مدخل

إلى

التسويق الإعلاني والإلكتروني

الدكتور

محمد علي أبو العلا

كلية الآداب – جامعة كفر الشيخ

دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع

٣٠١.١٦١
أ . م

أبو العلا، محمد علي .

مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني / محمد علي أبو العلا .- ط١.-
دسوق : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ،

١٦٤ ص ؛ ١٧.٥ × ٢٤.٥سم .

تدمك : 8 -215 - 308 - 977 - 978

١. أعلام .   أ - العنوان .

رقم الإيداع : ١٥١٥٨-٢٠١٤.

الناشر : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع
دسوق - شارع الشركات- ميدان المحطة
هاتف : ٠٠٢٠٤٧٢٥٥٠٣٤١ - فاكس: ٠٠٢٠٤٧٢٥٦٠٢٨١
E-mail: elelm_aleman@yahoo.com
elelm_aleman@hotmail.com

2014

المحتويـــات



الفصل الأول

مدخل إلى التسويق

* تعريفه
* وظائفه
* المزيج التسويقي

الفصل الأول

التسويق التقليدي

تعريف التسويق التقليدي:

عرف الأقدمون التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة الاقتصادية تقوم بها المشروعات من أجل تحقيق الربح، ومن فحص هذا التعريف تبين قصوره عن الإلمام بالمعنى الحقيقي للتسويق، وقد قسم الكتاب المحدثون تعريف التسويق إلى قسمين أحدهما على نطاق الوحدة الاقتصادية أو المشروع والآخر على نطاق المجتمع ككل(١).

وبالنسبة للتعريف الأول فإن التسويق يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع أو الخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح.

ويلاحظ أن هذا التعريف يركز على المستهلك واحتياجاته ليس فقط في الاحتياجات الحالية بل أيضا على الرغبات الكامنة في نفوس المستهلكين وإنتاج سلع جديدة أو تطوير السلع القائمة حتى يمكن إشباع هذه الاحتياجات.

---

(١) Philip kotler, and Sidney leuy "Broading the concept of Marketing, Journal of Marketing January, 1969, pp.10-15.

أما بالنسبة للتعريف الثاني وهو المنصب على المجتمع ككل فإن التسويق إنما هو "نشاط اقتصادي يضمن التعامل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع"(١).

دور التسويق في التنمية الاقتصادية:

يعتقد كثير من الكتاب أن التسويق يلعب دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية الاقتصادية بمعنى أنه إذا وجد نظام تسويقي متقدما في أي دولة كانت أدى هذا إلى سرعة تنميتها اقتصاديا.

ويقاس التقدم في هذه الحالة بنصيب كل فرد في المجتمع من السلع والخدمات ففي البلاد المتقدمة مثلا نجد أن المستهلك يتمتع بكثير جدا من السلع والخدمات كالسيارات والتلفزيون والأجهزة الكهربائية والتليفون وجهاز الفيديو وخدمات السفر والترفيه والخدمات الصحية...إلخ. وهذا المستوى المعيشي المرتفع كما يرى هؤلاء الكتاب، يرجع إلى وجود نظام تسويقي متقدم قادر على توصيل هذه السلع والخدمات للمستهلك الأخير. في حين أن المجتمعات البدائية أو المتخلفة تدين بهذا التخلف إلى انعدام نظام تسويقي كفيل بخدمة المنتج حتى يستمر في إنتاجه. وفي هذا المعنى نرى أن الإنتاج وحده ليس كافيا لإتاحة مستوى معيشي مرتفع بل أن وجود نظام تسويقي متقدم لا يقل أهمية بحال من الأحوال عن وجود الإنتاج المقدم. ويعتمد الإنتاج في كثير من البلاد المتقدمة الآن على ما يعرف بالإنتاج المكثف الذي يمكن المنتج من إنتاج أعداد هائلة من السلعة في فترة زمنية وجيزة. ويؤدي هذا الإنتاج المكثف إلى تخفيض تكلفة الإنتاج المتوسطة لكل وحدة، إذ

---

(١) نسيم حنا – مبادئ التسويق، السعودية، دار المريخ للنشر، ١٩٨٥، ص٢١.

ستوزع التكاليف الثابتة على عدد كبير من الوحدات المنتجة. هذا الإنتاج المكثف بفوائده العديدة، سواء للمنتج أو المستهلك لم يكن ممكنا لو لم تنشأ شبكة متقدمة من خدمات ومنافذ التوزيع القادرة على تصريف هذه المنتجات بأعدادها الضخمة للأسواق المختلفة سواء كانت محلية أم إقليمية أم دولية. وبذلك يصر كثير من الكتاب على أن التسويق المكثف جزء لا يتجزأ من الإنتاج المكثف، وأن أيهما لا يمكن أن يوجد بدون الآخر.

وظائف التسويق:

يقوم النشاط التسويقي بتقديم عديد من الخدمات التي لا غنى عنها تحت أي نظام من الأنظمة الاقتصادية. هذه الخدمات ظهرت الحاجة إليها نتيجة للفواصل العديدة التي تفصل بين المنتج وبين المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. فهناك مثلا الفواصل الجغرافية، بمعنى أن المنتج يتركز إنتاجه عادة في منطقة جغرافية بعيدة عن المنطقة الجغرافية التي يوجد بها المستهلكون. وهناك أيضا الفواصل الزمنية، أي أن السلعة قد تنتج طول العام ولكن يتصف الطلب عليها بالموسمية أو أنها تنتج موسميا ولكن الطلب عليها قائم طول العام. وهناك أيضا فواصل المعلومات، بمعنى أن المنتج قد لا يعرف أين هم المستهلكون ولا نوعياتهم ولا قدراتهم الشرائية، كما أن المستهلك عادة لا يعلم أين تنتج مختلف المنتجات وأين مصدرها. وهناك أيضا تباين بين الكميات التي يرغب المنتج في بيعها والكميات التي يرغب المستهلك الأخير في شرائها. فالمنتج بالطبع يرغب في بيع كميات كبيرة حتى لا يضيع مجهوده في الاهتمام بعدد كبير من الطلبات الصغيرة. وهناك أيضا تباين في التشكيلة التي يرغبها المستهلك وتلك التي قد يقدمها المنتج. فالمستهلك

الأخير يرغب عادة في الانتقاء والمقارنة بين عدد كبير من المنتجات المتنافسة قبل أن يختار السلعة التي يرغبها.

كل هذه الفواصل وكل هذا التباين يمكن إزالته عن طريق الخدمات التسويقية التي، كما ذكرنا، توجد في أي مجتمع بغض النظر عن نظامه الاقتصادي.

وحيث أن التسويق يتضمن جميع أوجه النشاط التي تسهل عملية إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشري الصناعي، فإن التسويق يتلخص في مجموعة من الوظائف يمكن حصرها في القائمة التالية:

(١) وظائف متعلقة بعملية التبادل:

وهذه الوظائف تشمل عمليات الشراء وعمليات البيع. فالوظيفة الأولى مثلا تعني المجهودات التي يقوم بها الوسطاء للبحث عن السلع التي تروق للمستهلكين المرتقبين، وتقييم هذه السلع، وشراءها. ووظيفة البيع تشمل المجهودات التي يقوم بها البائعون لترويج السلعة بغرض بيعها.

(٢) وظائف متعلقة بالتوزيع:

وهذه الوظائف تشمل عمليات نقل السلع من مكان إلى آخر وعمليات التخزين التي تعني الاحتفاظ بالسلعة حتى يقوم الطلب عليها.

(٣) وظائف تسهيلية:

وهذه الوظائف تشمل وظيفة التوحيد القياسي والتصنيف. والتوحيد القياسي يعني وضع السلع في عدد من الرتب المتفق عليها، أما التصنيف فيعني ترتيب السلع بشكل تدريجي حسب جودتها. كما تشمل الوظائف التسهيلية وظيفة التمويل

للعمليات التجارية التي يقوم بها إما البائع نفسه أو البنوك أو المؤسسات التجارية. وتشمل هذه الوظائف أيضا وظيفة تحمل المخاطر. فالوسيط يتحمل مخاطر عديدة قد تشمل فقدان السلع أثناء نقلها، أو تهشمها، أو انعدامها بسبب الحريق، أو ركودها بسبب تغير أذواق المستهلكين وإحجامهم عن شراء السلعة المعروضة. وأخيرا تشمل الوظائف التسهيلية وظيفة معلومات السوق التي تتضمن ضرورة دراسة المستهلك لمعرفة رغبات وبواعث الشراء وغيرها من المعلومات التي تهم الإدارة التجارية والتي يمكن الحصول عليها بجمع البيانات عن المستهلك، وتحليلها ومعرفة ما تشير إليه.

كما أن هناك من يشير إلى مجموعة من وظائف التسويق منها وظائف التسويق التقليدي:

يمكن القول أن وظائف التسويق تشمل جميع الأعمال والأنشطة التي يتم القيام بها منذ تصميم السلعة وحتى وصولها إلى المستهلك أي أنها تبدأ أو تنتهي عنده فهو نقطة البداية والنهاية ونرى أن هناك مجموعة من الوظائف المتعلقة بالتسويق أمكن تحديدها في أربعة مجموعات هي:

١ – مجموعة الوظائف الإدارية:

وتنطوي على الوظائف الإدارية التالية التي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق.

أ – التخطيط ويشتمل على وضع الأهداف التسويقية وإستراتيجيات وسياسات التسويق.

ب – التنظيم وتشتمل على تنظيم النشاط التسويقي بوجه عام فيتعرض إلى تعميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية وتحديد المهام والسلطات والمسؤوليات وإعادة النظر في الأمور إذا تطلب الأمر.

ج – الرقابة وتشتمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية منذ نقطة البداية حتى النهاية.

٢ – مجموعة وظائف التبادل:

وتشتمل على عدة وظائف أهمها:

أ – دراسة السلعة تشتمل هذه الوظيفة على عمليات مشتركة بين التسويق وإدارة الإنتاج وذلك من أجل تعميم السلعة وتحديد مواصفاتها ومستوى جودتها وكمية إنتاجها بما يتماشى ويتوافق مع ذوق وحاجات ورغبات المستهلك.

ب – الشراء والبيع ويشتملان على تحويل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك بما يحقق منفعة الحيازة، ويشتملان أيضا على عملية التفاوض بخصوص سعر البيع والشراء وشروط الشحن.

ج – الترويج وتشتمل هذه الوظيفة على تصميم البرنامج الترويجي من أجل تعريف المستهلك بالسلعة وتنشيط الطلب عليها في السوق وتحقيق مركز تنافس لها فيه.

٣ – **مجموعة وظائف التجهيز والنقل المادي:**

وتشتمل على عدة وظائف منها:

أ - التخزين تسعى إلى توفير السلعة في الوقت المناسب للمستهلك فهناك على سبيل المثال بعض السلع يكون إنتاجها موسميا فتنتج بكميات كبيرة ويتم تخزينها لتكون متوفرة أمام المستهلك في السوق طوال فترة السنة. كما أن بعض السلع تحتاج إلى فترة تخزين مؤقت ومحدد في ظل ظروف مناخية معينة.

ب – النقل المادي تختص هذه الوظيفة بنقل أو أيصال السلعة من المنتج إلى المستهلك في المكان الجغرافي المتواجد فيه أي إلى الأسواق المتواجد فيها المستهلك.

٤ – **مجموعة الوظائف المساعدة:**

وتشتمل هذه المجموعة على عدد من الوظائف المتعددة والمتنوعة والتي تشمل:

أ - التمويل ويطلق على هذه الوظيفة الائتمان التجاري الذي يصنف وفق المفهوم المالي بالتمويل القصير الأجل والسلعة تمر عبر قنوات تسويق أو توزيع ريثما تصل للمستهلك الأخير.

ب – دراسة السوق تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الهامة التي يركز عليها النشاط التسويق حيث يتم من خلالها جمع المعلومات عن سلوك

المستهلك وذوقه وحاجاته ورغباته ودوافعه الشرائية بوجه عام ومستوى دخله.

ج - المخاطرة التسويقية لا شك أن انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير عبر القنوات التسويقية تتعرض إلى العديد من المخاطر كالسرقة والكسر والحريق مثل هذه المخاطر يحتاج الأمر إلى التعامل معها بشكل جيد للتخفيف من آثارها السلبية حيث يتطلب الوضع التأمين على السلعة بشروط مناسبة لدى شركات التأمين للتخفيف من الآثار السلبية لهذه المخاطر[1].

المزيج التسويقي:

يمكن تعريف المزيج التسويقي وفق ما هو متعارف عليه بين المهتمين بمجال التسويق، وحسب المفهوم الحديث له بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية الذي يتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع طلبات المستهلك ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعها ثم الترويج لها لدى المستهلكين ومن ثم توزيعها وإيصالها إلى المكان وفي الزمان المناسبين ومن أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب في ضوء هذا التعريف يتضح أن المزيج التسويقي يمثل العمود الفقري ومحور العمل الذي يقوم به نشاط التسويق في المنظمة وخارجها من أجل تحقيق الهدف الذي يسعى إليه، كما يتضح أن هذا المزيج يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي دراسة السلعة دراسة السعر، الترويج، والتوزيع وسوف نشرح كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

---

(١) عمرو وصفي/ قحطان بدر/ حمد راشد، مبادئ التسويق ، مدخل متكامل ، الأردن ، عمان دار زهران للنشر والتوزيع ، ١٩٩٦، ص ٢٣-٢٦.

١ – دراسة السلعة:

تمثل السلعة على أنها مجموعة من المنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها المستهلك من وراء شرائه لها حيث تعمل هذه المنافع على إشباع جزء من حاجاته ورغباته ويتضمن دراسة السلعة من الأعمال الأساسية التي يجرى تخطيطها ومن ثم إقرارها في ضوء النتائج التي يجري التوصل إليها من خلال دراسة السوق والمستهلك ومن هذه الأعمال على سبيل المثال تحديد مستوى الجودة التي ستقدم بها السلعة إلى المشتري كذلك تحديد الكمية المتوقع بيعها في ظل المنافسة الراهنة في السوق وتحديد سياسة تغليف السلعة المناسبة لجذبه وترغيبه في الشراء وحمايتها من التلف.

٢ – دراسة السعر:

السعر هو مبلغ من المال الذي يجب دفعه من قبل المستهلك من أجل حيازة السلعة أو الخدمة والحصول على المنافع المادية والمعنوية التي يتوقعها منها. ويشتمل السعر عادة على التكلفة مضاف إليها الربح المحدد وتحديد السعر يرتبط عادة بأمور عدة أهمها تكلفة السلعة أو الخدمة الأسعار المنافسة، الخصومات النقدية الممنوحة للمستهلك والخدمات الإضافية المقدمة له والسعر الذي يدفعه المستهلك عبارة عن تقييمه للمنافع التي يتوقع أن يحصل عليها نتيجة شرائه السلعة.

٣ – الترويـــج :

الترويج هو مجموعة من الأعمال التي يقوم بها النشاط التسويقي من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق والحصول على أكبر حصة فيه والتسويق في سبيل ذلك يلجأ إلى استخدام وسائل ترويج منها الإعلان – البيع الشخصي والمعارض وبالتالي يعمل الترويج على تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة ومناخها وسعرها وكيفية الحصول عليها.

٤ – التوزيـــع :

يعني العنصر الرابع من المزيج التسويقي ويختص بالتوزيع المادي للسلعة وإيصالها إلى من المنتج إلى المستهلك في المكان الذي يريده وفي الوقت الذي يرغبه وبأسهل وأسرع الطرق بما يحقق له المنفعة المكانية – والزمانية والحيازة. ومن خلال مسالك ومنافذ تدعى قنوات التسويق[1].

(١) عمر وصفي/ قحطان بدر/ حمد راشد - مبادئ التسويق، مدخل متكامل، المرجع السابق، ص ٢٠، ٢١.

مراجع

الفصل الأول

(1) *Philip kotler, and Sidney leuy "Broading the concept of Marketing, Journal of Marketing January, 1969.*

(٢) نسيم حنا – مبادئ التسويق، السعودية، دار المريخ للنشر، ١٩٨٥.

(٣) عمر وصفي / قحطان بدر / حمد راشد – مبادئ التسويق، مدخل متكامل، الأردن، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٦.

الفصل الثاني
التسويق الإلكتروني

* مقدمة التسويق الإلكتروني
* تقانة الإنترنت
* تعريف التسويق الإلكتروني
* مبادئ التسويق الإلكتروني
* مميزات التسويق الإلكتروني وخصائصه
* تحديات التسويق الإلكتروني
* تنشيط السياحة الإلكترونية في مصر كمثال

الفصل الثاني

التسويق الإليكتروني

مقدمة:

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة، ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثرا بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في:

- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة: الاتحاد الأوربي – دول الخليج العربي – الكوميسا نيبادا – وغيرها من الاتحادات الدولية والاقتصادية.
- الدول الصناعية السبع الكبرى.
- الاتفاقية العامة للتجارة (الجات).
- معايير الجودة العالمية (الأيزو).
- الشركات العالمية (متعددة الجنسيات عابرة القارات – تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

إذن يتضح من ذلك أن العالم أصبح محكوم بحركة سريعة وخطى متسارعة في كافة المجالات نظرا لتقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإعلام والأقمار

الصناعية وكل ذلك قضى على الحواجز الجغرافية وأصبح العالم الذي نعيش فيه عالم كوني واحد لا تفصل بين حدوده أي فواصل سواء كانت بشرية أو طبيعية.

وكان هناك تطور سريع ومتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو ٨٥٠ مليون شخص في أنحاء العالم في نهاية عام ٢٠٠٧ مقابل ٢٧٦ مليون شخص في عام ٢٠٠٠.

ودفعت التغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم في أنماط المعيشة وأوقات الفراغ والعمل نتيجة للعولمة والسماوات المفتوحة بالإضافة إلى قلة الوقت والزحام والتطور التكنولوجي الذي تمثل في التطور الملحوظ في عملية أساليب الاتصال الإلكترونية على ظهور الحاجة على تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه "التسويق الإليكتروني"، ويقصد بالتسويق الإليكتروني Cyber Marking وهو استخدام إمكانية شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحديد الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة[1].

ولقد غيرت شبكة الإنترنت الكثير من طرق عمل معظم النشاطات العالمية والتعليمية والتجارية وبرزت مع الإنترنت مفاهيم جديدة فرضت معظم القطاعات ضرورة التكيف معها ومن القطاعات التي تأثرت بتطور تقنية المعلومات قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التجارة والتسويق وظهرت مفاهيم جديدة مثل التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

---

(١) ناصر خليل – التجارة والتسويق الإليكتروني، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص١٧.

تقانة الإنترنت ونقلاتها النوعية:

لقد أنشأت لنا الإنترنت فضاءا جديدا للمعلومات تقطنه الجماعات وتقام فيه المؤسسات والمتاحف والمعارض ومنافذ البيع، وتمارس فيه الصفقات، وتعقد التحالفات وتحاك المؤامرات وتنقل عبر طرق معلوماته فائقة السرعة من كتب موسيقى أفلام وصور ولوحات، وعلى الرغم من محاكاته لفضاء الواقع في كثير من الأمور إلا أن فضاء المعلومات لابد أن يختلف عنه اختلافا جوهريا سواء في طوبوغرافية وطبيعته وقوانينه وأعرافه.

نحن بلا شك إزاء ثقافة جديدة بكل معنى الكلمة، ثقافة الإنترنت كما يطلقون عليها لإبراز ما تعنيه هذه الثقافة الجديدة اجتهد الكاتب في ترجمتها إلى قائمة من النقلات النوعية هي[1]:

١- معرفة جديدة تتلخص من أسر المعرفة القاطعة والنظرة الضيقة متجاوزة حدود التخصصات لتكامل فيها فروع المعروفة التي كانت تبدو لنا فيما مضى متباعدة متباينة.

٢- معايير أخلاقية جديدة تتجاوز أمور النسبية الثقافية إلى خلق عالمي جديد يرفض النسبة الأخلاقية التي تخضع معايير الأخلاق لبرجمانيات الواقع وتجعل من حقوق الإنسان الأساسية الثابتة متغيرا تابعا لأهواء النظم ورهنا بتفضيل سلطة الأقوى على اختلاف أنواعها ودوافعها.

---

(١) نبيل علي – تحديات عصر المعلومات، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣، ص٢٥٤ وما بعدها.

٣- مؤسسات ثقافية جديدة تتسم بالدينامية وسرعة التكيف واتخاذ القرار، ماهرة في استخدام الوسائل الحديثة للمعلومات والاتصالات.

٤- إبداع ثقافي جديد يستوعب تقانات المعلومات والاتصالات الحديثة إبداع يفاعل موهبة المبدع مع قدرة التكنيك ويدمج بين أنواع الفنون والآداب والمعارف في سيولة رمزية غير مسبوقة تفتح آفاقا جديدة.

٥- إعلام جديد لا يسعى عمدا أو بغير عمد إلى تهميش جماهيره بتحويل المواطنين إلى كتل صامتة من المشاهدين إعلام يتيح للمتلقي (أو المتفاعل) وسائل عملية للنفاذ إلى أعماق مضمون ما يتلقاه ليتفاعل معه إيجابيا ويشارك برأيه.

٦- فكر إنساني جديد يؤمن بأن التغير هو الثابت الوحيد باستثناء ثوابت العقيدة يطرح المسلمات ويرفض الاستقطاب ما بين أقطاب الثنائيات.

٧- موازين قوى جديدة تجمع بين ثالوث القوة العسكرية والاقتصادية والمعلوماتية، تبطن قواها الصلدة بقوى لينة تقوم على الجذب لا الضغط والإقناع لا الإكراه.

٨- تربية جديدة ليست قائمة على التحصيل وإكساب المهارات وإعادة إنتاج المجتمع القائم، تربية القدرة لدى الفرد على مواجهة ظاهرة العلم الضخم والانفجار المعرفي، واتساع نطاق الخبرات والمهارات وذلك بأن تجعل هدف التعليم هو تعليم الطالب كيف يتعلم وإكساب المعرفة وتنمية المهارات الذهنية أهم.

ويعيش العالم الآن مرحلة جديدة من مراحل تطوره الاتصالي بسبب تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينيات ومازالت مستمرة حتى الآن وتتميز بسمة أساسية هي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية واتصالية تمثلها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي وهو توصيل الرسالة الاتصالية ويطلق عليها التكنولوجيا المميزة للمرحلة التي تعيشها التكنولوجيا الرقمية أو التفاعلية أو متعددة الوسائط(1).

وهناك انتشار لوسائل الإعلام صاحبها وسائل الإعلام الإليكترونية المختلفة كالإنترنت والصحافة الإليكترونية وإذاعات الإنترنت والمواقع الإخبارية والفيس بوك وأجهزة الراديو والمسجلات المحمولة والكتاب الإليكتروني وأنظمة معلومات رقمية. إلا أن هذه الوسائل التكنولوجية تتشابه مع بعضها البعض وكذلك مع الوسائل التقليدية في بعض السمات إلا أن هناك سمة مميزة للتكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة والتي من أبرز سماتها التفاعلية اللاجماهيرية واللاتزامنية(2).

تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإليكتروني بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر" أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت" وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية

---

(1) محمود علم الدين – مدخل إلى الفن الصحفي، ط1، القاهرة، دار كلام الفضائية، 2002 ص107.

(2) حسن عماد مكاوي/ محمود علم الدين – تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط1، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح 2002، ص ص 313 – 314.

التسويق الإليكتروني والتي تعن السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإليكتروني حيث ينطوي على حالة من توحد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورية في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإليكتروني هو تكنولوجيا التغير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها في الآتي[1]:

١- أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

٢- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإليكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.

٣- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزمة سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء.

---

(١) علي فلاح الزعبي – إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٣٧٩.

ويعد مفهوم التسويق الإليكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبيرة أن تتجه إلى التسويق عبر الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال وبرغم أن منطقتنا لا تزال بعيدة عن تفعيل هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الإليكتروني ربما يكون واحد من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب[1].

ويشير طارق إلياس إلى أن الإنترنت قلب وقوالب الإدارة بستة أشكال يكمل بعضها بعضا، وهي:

أولاً: التحول من دفع المستهلك إلى جذبه:

حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد؛ فهو الذي يختار دون ضعف أو انبهار، فالشركات المعلنة لم تعد قادرة على دفع العميل، لأن التسويق يقوم الآن على حرية الاختيار في اتخاذ القرار، وليس أمامك من وسيلة لبيعه إلا أن **تشده قبل أن يشده منافسوك.**

ثانياً: الحقيقة المجردة فقط:

تعمل الكثير من مواقع الإنترنت الآن كسماسرة ووسطاء، فهي تقدم المعلومات المجردة، وأدوات المقارنة الإلكترونية الفائقة. فالمنافسة اليوم لا تعني جودة السلعة أو الخدمة فقط، وإنما توافر المعلومات ومصداقية البيانات، فإما أن تكون صادقاً وصريحاً ومكشوفاً فتقدم أفضل العروض بأقل الأسعار، وإلا ستبقى في مكانك واقفاً بلا حراك .. تنتظر العميل الذي لن يأتي أبداً.

---

(١) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإليكتروني - الأردن، مرجع سابق، ص١٩.

ثالثاً: العميل يصمم السلعة:

يتجول العملاء عبر الشبكة العالمية، ويختارون ما يريدون، ويصممون مشترياتهم طبقا لاحتياجاتهم، وما على الموردين والمصنعين سوى توفير البرامج والمعلومات وإعطاء التعليمات التي تسهل التعامل مع مواقعهم ومخازنهم الإلكترونية، وسيأتي اليوم الذي لن تطرح فيه الشركات منتجاتها انتظرا للعميل الذي سيجد فيه ضالته، فالعميل الآن هو الذي يختار السلعة، ويذهب إليها قبل أن تأتي أنت أو هي إليه(١).

لمحة تسويقية "تعظيم سلام للعمل الإلكتروني":

حولت الإنترنت العملاء إلى سادة يأمرون فيطاعون، لأنها غيرت توقعاتهم ووضعت زمام المبادرة في أيديهم، لاسيما فيما يتعلق بمفاهيم السرعة والراحة والمقارنة والسعر والجودة والجدارة. حتى لدينا في الدول العربية ورغم تأخرنا بضع سنين عن الركب الإليكتروني أصبح بإمكاننا الآن أن نقارن بين الأسعار والأفكار قبل أن نبيع أو نشتري. فكيف سيطر العملاء على المنتجين والموزعين؟

رابعا: مزاد دائم على كل شيء:

المناقصات والمضاربات هي أسلوب البيع والشراء، فالآن يتيح موقع *priceline.com* للمسافرين جوا تحديد سعر تذكرة السفر، فإذا وجدت شركة الطيران التي يمكنها بيع التذكرة بالسعر المطلوب؛ يقوم المسافر بالشراء. فعليك طرح خطوط سفرك وأسعارك وتنتظر أن يرسي عليك المزاد فتبيع. وإلا... فعليك انتظار مزاد آخر مع مسافر جديد.

---

(١) طارق إلياس، التسويق التكتيكي، أسرار هيمنة الأسواق والسيطرة عليها، الشركة العمومية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة ٢٠١٠، ص٨٠ وما بعدها.

خامسا: موقع الجغرافيا:

يسوق موقع Amazon.com حوالي ٢٠٪ من الكتب التي يبيعها خارج الولايات المتحدة، ولكي تحصل على قرض من البنك كان عليك أن تزور أقرب بنك محلي يقع في شارعك أو الشارع المجاور، أما الآن فإن موقع البنك التجاري الدولي بمصر يقدم لك أفضل أسعار القروض من مؤسسات مالية تنتشر في كافة أرجاء المعمورة، وكذلك الموقع العالمي Bankrate.com.

سادساً: محركات البحث:

تتفوق وسائل البحث الآن على منافذ البيع وقنوات التوزيع؛ ولهذا السبب يتدفق عليها المستهلكون لأنها أفضل الأماكن للتسوق.

ففي هذا العالم الذي أصبح الوقت فيه يقاس بجزء من الثانية أصبحت مواقع ووسائل البحث مصدرا مهما لجذب المستهلكين، وعلى عكس المتاجر التقليدية فإن المتاجر الإلكترونية لا تغلق أبوابها، فهي تعمل على مدار ٢٤ ساعة، وهي التي تذهب إلى العميل في مكتبه ومنزله، بدلا من أن تنتظر "سيادته" لكي يشرفها بالزيارة.

أسس النجاح:

النجاح محصلة عناصر كثيرة، إلا أن الدراسة الميدانية للشركات الناجحة في التجارة والتسويق الإلكترونية أوضحت أهمية المبادئ الأساسية التالية:

المبدأ الأول – تحديد العميل المستهدف:

يجب أن تسعى كل المنظمات إلى تحديد عملائها المستهدفين بدقة، وهي بذلك تفرق بين المشتري والمستهلك النهائي. فقد حددت شركة (أميركان أير لاينز) عميلها الرئيس بأنه المسافر الذي تملي عليه طبيعة عمله كثرة الأسفار، فحصرت

شرائح عملائها في ٣٢ مليون عميل داخل الولايات المتحدة، ووجهت إليهم اهتماما خاصا، من خلال حملاتها التسويقية وإعلاناتها، وبنفس المفهوم اكتشفت إحدى شركات الإلكترونيات أن عميلها الرئيس هو الإدارات الهندسية في الشركات الإلكترونية، وليس الإدارات المسئولة عن الشراء في هذه الشركات؛ مما يدعونا إلى الاسترشاد بالمبادئ التي اتبعتها هذه الشركات في هذا الصدد وهي[1]:

١- التعرف على العميل الحالي والمرتقب وجمع كل المعلومات الممكنة عنه.

٢- إيلاء كل فئة من العملاء ما تستحقه من اهتمام لاسيما الفئات التالية:

- العملاء المطلوب اجتنابهم والاحتفاظ بهم.
- العملاء الذين يرشحون المنظمة للآخرين، وينصحونهم بالتعامل معها.

٣- التمييز بين العملاء والوسطاء والشركاء: العميل هو مستهلك السلعة، أما الوسيط فيساعد في توزيعها، أما الشركاء فهم العاملون بالمنظمة والجهات التي تيسر تعاملاتنا التجارية بصفة عامة، مثل: البنوك، وشركات النقل والخدمات فيجب أن يعطي كل منهم ما يستحقه من اهتمام يتوافق مع دوره في تيسير أداء الأعمال بين المنظمة والعميل من ناحية، وتيسير حصول العميل على خدمات هذه المنظمات من ناحية أخرى.

المبدأ الثاني: ترك انطباعات طيبة لدى العملاء:

بلغت مشتريات العملاء عبر مواقع شبكة الإنترنت خلال العامين الماضيين مليارات الدولارات. وينتظر أن تتزايد المبيعات في العام القادم. بحيث تتضاعف

---

(١) للمزيد يرجى الرجوع إلى طارق إلياس – التسويق التكتيكي، أسرار هيمنة الأسواق والسيطرة عليها، القاهرة، الشركة العمومية المتحدة للتسويق والتوريدات .

كل عام، وذلك سيظهر بوضوح تام بعد انتهاء الأزمة المالية العالمية، وتجاوزها خلال عام ٢٠٠٨ إلى عام ٢٠١٠ كما يؤكد خبراء الاقتصاد والبنك الدولي، ويرى خبراء التسويق أن هذه الطفرة التسويقية نتجت عن قدرة الشركات على ترك انطباع طيب لدى العميل في كل تعاملاته معها. وقد تمثل ذلك فيما يلي:

١- الإثارة والسهولة التي يلقاها العميل في التسوق عبر الإنترنت.

٢- توافر الأمان والخصوصية في تعاملات العميل المالية.

٣- صدق ووفرة المعلومات المتاحة على الشبكة، الأمر الذي لا يخذل العميل أبدا. وقد كشفت دراستنا للشركات الناجحة أن ترك انطباعات جيدة لدى العملاء يتطلب ما يلي:

- تقديم انطباعات رائعة عن المنظمة تفوق ما يقدمه المنافسون، فالعميل لا ينسى لفتات الود والصداقة والاهتمام، ويتوقع أن يلقى نفس المعاملة عند تكرار التعامل.

- احترام وقت العميل وعدم استفزازه بطول الإجراءات، ويضرب بشركة (هيرتز) لتأجير السيارات المثل في ذلك؛ إذ يستطيع العميل استئجار السيارة بمجرد تسجيل بياناته ودفع القيمة الإيجارية بموقع الشكرة على الإنترنت، ليستلم السيارة فور وصوله إلى أحد مراكز الشركة المتعددة بمجرد إزهار رخصة القيادة، بل تقوم الشركة بوضع لافتة مضيئة باسم العميل على السيارة؛ حتى لا يضيع وقته في البحث عنها[1].

---

(١) المتحدة للتسويق والتوريدات، ص١٠٧ وما بعدها وحدد المؤلف مجموعة من المبادئ لنجاح عملية التسويق الإليكتروني.

- توفير الأمان في تعاملات العميل مع المنظمة؛ إذ أن دور المنظمة من وجهة نظر العميل لا يقتصر على مجرد الحصول على احتياجات من المنتج والخدمة فحسب، ولكنها تشمل أيضا راحة البال، فإذا كان العميل قلقا بشأن قدرة المنظمة على التسليم في الوقت المحدد، فيجب إطلاعه أولا بأول على موقف تسليم طلباته ومتابعة هذا الموقف باستمرار. مثال ذلك: شركة ديل كمبيوتر التي ترسل رسالة إلكترونية للعميل تفيده باستلام طلب، بل تعرض عليه بيانات ملفه السابق لتأكيدها تعديلات في فواتيه، وتعمل الشركة على طمأنة العميل بشأن الصيانة والحصول على قطع الغيار، فهي تحرص على عرض بيانات المخزون المتاح من قطع الغيار وأسعارها.

٤- التنسيق مع الشركاء وموردي الخدمات المساندة: فإذا استعانت المنظمة مثلا بشركة شحن تتولى توصيل الطلبات للعملاء أو بشركة صيانة. ثم تهاونت الأخيرة في أداء مستوى مقبولة وثابت من الخدمة؛ فإن المنظمة الأولى تعد مسئولية من وجهة نظر العميل عن هذا التقصير، وأغلب الظن أنه لن يعيد التعامل معها مرة أخرى.

٥- تقديم امتيازات إضافية للعميل الدائم: إذا كرر العميل التعامل مع المنظمة فإنه يتوقع ترحيبا أكثر من العميل الجديد، أي أنه يتعامل مع المنظمة من منطلق "العشم" ويتوقع أن تتذكر اسمه وتعاملاته السابقة وتوقعاته واحتياجاته وسماته الشخصية، فشركة "هيرتز" لتأجير السيارات لا تطلب من العميل إعادة تدوين بياناته بل تاعرض عليه بيانات ملفه

السابق لتأكيدها أو تحديث بعضها. ولأن نظم معلومات الإنترنت تستخدم بصمة أجهزة الكمبيوتر التي تتصل بها يكون من السهل معرفة كل عميل وتمييزه عن غيره فور دخوله إلى الموقع الإلكتروني في كل مرة.

٦- حرية العميل في الاختيار: يجب العميل أن يشعر أنه فارس زمانه، وأنه سيد الموقف. فلا يكتفي بنك C.I.B بفرض خدماته على العميل إنما يفتح له ملفا ليحدد بنفسه أنواع استثماراته وحجمها وتوجيه إيداعاته وتعليمات بدفع التزاماته الشهرية، الأمر الذي يشعره بحريته وامتلاكه لزمام الأمور.

المبدأ الثالث: سهولة تدفق العمليات الإدارية:

وفي هذا الإطار يجب مراعاة ما يلي:

١ - **تسهيل مهام الوسطاء:** من موزعين ووكلاء وتجار الجملة والتجزئة والمصدرين والمستوردين، ومن البديهي أن يساهم ذلك في انسياب المنتج إلى المستهلك النهائي. من الأمثلة الناجحة على ذلك ما قامت به شركة (انجرام ميكرو الأمريكية) وهي إحدى شركات التوزيع بالجملة لأجهزة الكمبيوتر، فقد ميزت منتجاتها وفقا للكود العالمي المعروف باسم XML، ونشرته ضمن مكونات موقعها على الإنترنت بهدف تيسير التوصيف الدقيق لمواصفات وبيانات منتجاتها وما يتعامل فيه الوسطاء من منتجات أخرى، فيسرت في النهاية إجراءات التجارة الإلكترونية بين الجميع.

٢ - **توظيف التغذية العكسية من العملاء في تطوير النظم والعمليات:** يبقى تحسن الخدمات من وجهة النظر الداخلية عرضة للخطأ، الأمر الذي يوجب استقصاء احتياجات العملاء، ولعل أبسط الأساليب

نجاحا وأكثرها شيوعا هو توفير مساحة إلكترونية تتيح للعملاء كتابة انطباعاتهم عن منتجات المنظمة وخدماتها، ثم العمل على تطوير العمليات الإدارية وفقا لنتائج تحليل هذه الانطباعات.

المبدأ الرابع: توفير معلومات كاملة لتعاملات العميل:

وذلك من خلال:

١- توفير مركز تسوق واحد لكل احتياجات العميل، وذلك يتطلب التيسير على العميل وتوفير كل احتياجاته في موقع واحد بما في ذلك المنتجات والخدمات والدعم الفني وملفات التعامل السابقة ومعاملاته المالية وحلقات النقاش بين العملاء.

٢- تأسيس ثقافة معلوماتية منفتحة بتحويل اتجاهات العاملين من اكتناز المعلومات إلى تبادلها والمشاركة فيها، وإنشاء سجل مركزي لتعاملات كل عميل وربحيته بشرط أن يكون العميل هو محور تصميم هذه النظم.

المبدأ الخامس: اترك العميل يخدم نفسه بنفسه:

يفضل أغلب العملاء أن تتاح لهم الحرية والوقت الكافي للتجول والاستفسار وجمع المعلومات دون تدخل من قبل الشركة أو التزام من قبل العميل، وهو ما يجب مراعاته عند تصميم موقع المنظمة على الإنترنت. بحيث يقوم العميل بزياراته فيدخل ويخرج إلى المواقع الإلكترونية دون أن يراه أو يراقبه أحد، *ويتم ذلك من خلال احترام المبادئ التالية:*

١- تيسير حصول العميل على معلومات عن اهتماماته، وإجابات عن استفساراته، وتمكينه من متابعة طلباته بعد الشراء والحصول على الخدمات والاستشارات الفنية.

٢- حريــة العميــل في اختيــار وســيلة اتصــاله بالمنظمــة ســواء كانــت (بريد إلكتروني أو فاكس أو هاتف).

٣- تصميم المنتج وفقا لتفضيلات العميل.

المبدأ السادس: تكوين مجتمعات خاصة بالعملاء:

الإنسان كائن اجتماعي يسعى إلى مشاركة الآخرين أفكارهم ومشاعرهم؛ ولذلك يرحب العميل بالانضمام إلى المنتديات والتجمعات، خاصة إذا توافرت بينه وبين أعضائها اهتمامات مشتركة، علما أن تجمع العملاء حول خدمة أو منتج ما يزيد من قيمته السوقية بشرط مراعاة المبادئ التالية:

١- إشباع رغبة العميل في مساعدة الآخرين.

٢- إشباع رغبة العميل في الظهور بمظهر الخبير الملم ببواطن الأمور.

٣- إشباع رغبة العميل في إدارة وتنظيم وتوجيه المجتمع الذي ينتمي إليه.

ويضيف د/ ناصر خليل بعض من مميزات التسويق الإلكتروني وهي[1]:

- تكلفة أقل حيث يمكنك أن تقوم بإيصال رسالتك الإعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الأسعار.
- وصول أسرع من حيث إمكانية إيصال رسالتك الإعلانية في وقت قصير.
- وصول في أي وقت حيث لا تحتاج إلى استهداف وقت معين فرسالتك الإعلانية سوف تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.

تعريف الإنترنت:

هناك العديد من التعريفات التي أطلقها الخبراء والعلماء في مجال الإعلام والمعلومات والاتصالات وكل فرد له رؤية انطلق منها وطبقا لعبد الملك الدناني

(١) ناصر خليل – التجارة والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق ، ص١٩ وما بعدها.

الذي أورد تعريف الإنترنت في كتابه الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت[1]، أن كلمة إنترنت مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصارا للاسم الإنجليزي *International Network* ويطلق عليها عدة تسميات منها الشبكة *The Net* أو الشبكة العالمية World Net وشبكة العنكبوت *The web* أو الطريق الإليكتروني السريع للمعلومات *Electronic super highway* والإنترنت مكون من قطعتين *Inter* وتعني فيما بين والثانية Net وهي الكلمة البادئة لكلمة *Network* والترجمة الحرفية لكلمة الإنترنت هي "فيما بين الشبكات".

مزايا الإنترنت كوسيلة إعلامية وترويجية:

بدأت الحملات الترويجية في الظهور على الإنترنت بشكل متزايد اعتبارا من عام ١٩٩٤ وهو نفس الوقت الذي دخل فيه الإنترنت المجال التجاري، ويتمتع الإنترنت كوسيلة إعلامية وترويجية بعدة مزايا[2]:

١- إمكانية التعديل بشكل مرن حيث تتيح الفرصة لمستخدميها كي يعدل ويغير في المعلومات التي تتضمنها حملته الترويجية حيث يمكن التعديل من خلال البريد الإليكتروني.

٢- خلق صورة ذهنية جيدة عن المنشأة أو المنظمة أي وجود مواقع لبعض المنظمات والمؤسسات والمنشآت والشركات على الإنترنت ينال إعجاب بعض الأفراد ويعطي مكانة للشركات وانطباعات جيدة.

٣- إمكانية التعرف على رد الفعل للعملاء حيث تضع بعض الشركات استمارات استبيان واستقصاء للتعرف على آراء الجمهور من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات لهم.

---

(١) عبد الملك ردمان الدناني – الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص١٢٧.

(٢)سامي طايع – استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلانية، بحث مقدم للمجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، أبريل – يونيو ١٩٩٧، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ٦ – ٧.

٤- إمكانية البيع المباشر من خلال الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية والفيزا كارت.

٥- وسيلة فعالة وسريعة في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات كما أن التسويق على الإنترنت يتميز بالتعامل المباشر من خلال استخدام الصوت والصورة.

٦- التكلفة المنخفضة فتكلفة الاتصال ونقل المعلومات بواسطة الإنترنت منخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى سواء البريد العادي أو الفاكس.

طرق التسويق الإلكتروني:

- عبر رسائل البريد الإلكتروني لشريحة مستهدفة.
- عبر رسائل الجوال لشريحة مستهدفة.
- عبر رسائل الفاكس للشركات والمؤسسات.
- عبر الإعلان في الموقاع أو في المواقع الشريكة.

الإنترنت والتسويق الإلكتروني:

لم تعد شبكة الإنترنت مقتصرة على عملية تبادل المعلومات أو التعارف أو إنشاء صداقات جديدة ، بل اقتحمت شبكة الإنترنت عالم التسويق لتصنع لنفسها مكان متميزاً بين وسائل وطرق التسويق فى العالم أجمع ، فبكل سهولة يمكنك عمل دعاية لمنتجك أو فكرتك أو مشروعك فى المكان الذى تريد وللفئة التى تختار ، ولم يقتصر الأمر على الدعاية والإعلان للمنتجات والأفكار والمشروعات بل أصبحت الشبكة العنكبوتية وسيلة فعالة ومهمة للبيع داخل وخارج البلد الذى توجد به ، فقط يكون لك موقع لعرض وبيع سلعك وخدماتك وبمجرد اختيار الزائر

للسلعة والدخول على صفحة أخرى تتأكد من بيانات وسيلة الدفع بعدها يأتيك المبلغ ومعه السلعة المطلوبة وبكل سهولة تستطيع إرسالها إلى العميل بواسطة شركات الشحن المنتشرة فى كل دول العالم.

التسويق الإلكتروني يقود النمو الاقتصادي العالمي في ظل العولمة:

٣ إلى ٢٢٪ زيادة الحصة السوقية للشركات و ٢٥٪ من إجمالي تجارة التجزئة العالمية خلال ٢٠٠٥ تحققت عبر الإنترنت.

تؤكد الدراسات الحديثة بأن التسويق الإلكتروني سيكون قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل تحولات جذرية يشهدها الاقتصاد العالمي، تماشيا مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في جميع المجالات، وتعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخل واضح في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، من دون اعتداد يذكر بالحدود الجغرافية، مما ترتب على ذلك تحول جذري، حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي، وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت، مع تحقيق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل، إذ يتوقع أن يبلغ عدد مستخدميها ٧٥٠ مليون شخص في أنحاء العالم نهاية عام ٢٠٠٥، مقابل ٢٧٦ مليون شخص في عام ٢٠٠٠.

ونتيجة لهذا التحول الإستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني الذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، حيث أن التسويق الإلكتروني اعتمد على إمكانيات

شبكة الإنترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني.

وتتوقع الدراسات أن ٢٥٪ من إجمالي تجارة التجزئة العالمية خلال ٢٠١٠ ستكون بواسطة التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وأن عدد العملاء الذين يقومون بالشراء من مواقع التسوق بالإنترنت سوف يتضاعف سنوياً.

إن شبكة الاتصالات العالمية "الإنترنت"، باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني، أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة.

ورغم صحة وسلامة التعريف المصطلح عليه، وهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، إلا أنها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، التي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تقنية التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، وأبرز تلك التحولات تتمثل في أن العملاء أصبحوا يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، وأصبحت المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

وهنـاك تنـوع في طبيعـة الوظـائف التسـويقية الـتي تعتمـد عليهـا مواقـع الشركات الإلكترونيـة، وذلـك لاختلاف المهـام الحيويـة التي يمكـن أن تقـوم بهـا هـذه المواقع.

ويشير طـارق إليـاس في مؤلفـه "التسويق التكتيكي" إلى خصـائص التجـارة الإليكترونية في عصر العولمة وهي:

١ – مزايا التجارة والتسويق الإلكترونية:

أهـم مزايـا دخولـك عـالم التجـارة والتسـويق الإلكترونيـة هـو البقـاء في دنيـا الأعمال أما الميزة الثانية فهي العائد الذي يمكنك تحقيقه من خلال:

- زيادة ولاء العملاء.
- تسويق أكثر في وقت أقل.
- زيادة الأرباح.
- الاتصال المباشر بالعميل دون وسطاء.
- انخفاض تكاليف خدمات ما بعد البيع.

٢ – تسهيل مهمة العميل:

يأتي تسهيل تعامل العميل مع المنظمة محصلة لجهود يجب أن تبذل على عدة جبهات بدءاً من توفير المعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات المتاحة وبيانـات المخـزون والعمليـات المحاسبية والضـريبية وعـروض الأسـعار وطلبـات التوريد وإجراءات الشحن والتسليم وتمكين العميل من متابعة طلبات التوريد.

هـذا بالإضـافة إلى احـترام حقـوق العميـل الأساسـية في كـل تعاملاتـه مـع المنظمة وتمثل في:

أ – احـترام وقـت العميـل فهـو يكـره أضـاعة وقتـه في الانتظـار أو إتبـاع إجراءات الروتين.



ب – التعرف على العميل من أول نظرة.

٣ – **إعطاؤه معلومات** كاملة المبدأ الأساسي في التعاملات التجارية الإلكترونية هو توفير كل المعلومات التي يمكن أن تساعد العميل في اتخاذ قرار الشراء دون اللجوء إلى الاتصال الشخصي أو الهاتفي.

٤ – **الإنتاج وفقا لمتطلبات العميل:**

يتوقع العميل خدمة شخصية تفي باحتياجاته هو بالذات مثل الخدمة المتميزة التي قدمتها جريدة *Wall street Journal* فهي تحرير صحيفة خاصة لكل عميل وفقا لتفضيلاته مع تحديث محتوياتها على مدار الساعة[١].

ويذكر د/ علي فلاح الزعبي في مؤلفه إدارة التسويق تحديات التسويق الإلكتروني وهي: بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

١ – **التحديات التنظيمية** : أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

---

(١) المرجع السابق ص ١٠٠.

٢ – **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية** : إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

٣ – **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية** : إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

٤ – **عوائق اللغة والثقافة** : أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية .

٥ – **الخصوصية والأمن** : تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن

عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع ، الجنسية ، العنوان ، طريقة السداد ، وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج *Cookies*.

٦ – **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية** : إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج *Secure Electronics Transactions*.

٧ – **تحديات خاصة بالدول النامية** :

أ – غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .

ب – عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

جـ - ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني .

د – عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .

هـ - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

و – عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .

ز – بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية .

(تنشيط السياحة الإليكترونية في مصر دراسة حالة):

ومما يدل على أهمية التسويق الإليكتروني أن هناك العديد من الدول تعطي اهتماماً بالتسويق الإليكتروني في كافة المجالات ومنها مجالات السياحة وضرورة الاهتمام بالتسويق الإليكتروني في هذا المجال لأهميته في السنوات الأخيرة في توجيه دفة الحركة السياحية في العالم. واهتمام الشركات السياحية العالمية به وكذلك اعتماد نسبة كبيرة من الأفراد في حجوزاتهم بشكل شخص ودخلت السياحة الإلكترونية دائرة الاهتمام بالنسبة لوزارة السياحة المصرية ووقعت وزارة السياحة المصرية بروتوكول مع وزارة الاتصالات بالقرية الذكية لمتابعة تنفيذ البروتوكول الموقع بين الوزارتين في فبراير ٢٠١٣ بشأن استخدام وسائل العصر الحديثة والتكنولوجيا في تطوير صناعة السياحة وأوضح البروتوكول إلى أن وزارة الصياحة في حاجة إلى استقطاب مستخدمي الإنترنت والذي يبلغ عدد مستخدميه حاليا من ٦٠٠ إلى ٧٠٠ مليون تستخدم.

وأوضح وزير السياحة المصري هشام زعزوع أنه يمكن الاستفادة من التسويق الإليكتروني في الوقت الراهن خاصة في ضوء التأثير السلبي لوسائل الإعلام المحلية والدولية.



مخاطر التسويق الإلكتروني:

تتابعت في الفترة الأخيرة فكرة إنشاء مواقع على الإنترنت تهدف لكاسب السريع والنصب على المشتركين من خلال مشاهدة الإعلانات والتسويق الشبكي لمنتجات أجنبية بالعملات الصعبة وهي كلها أموال ضاعت على أصحابها حيث تم ضخ ٦٠ مليون جنيه خارج البلاد خلال الخمسة أشهر الأخيرة من عام ٢٠١٣ من بداياته و٨٣ألف مشارك بمواقع النصب الإلكترونية في العام الماضي ٢٠١٢.

وهذا شيء يثير القلق والريبة بداية من كم حجم المشاركين غي هذه الشركات وما هي نسبة نجاحهم لتحقيق ثرواتهم وما أوجه الاستفادة التي تعود على الشركات المعلنه من مجرد مشاهدة إعلاناتها ومن المستفيد الأصلي من مجرد مشاهدة إعلاناتها ومن المستفيد الأصلي من إدارة هذه المشروعات وترويجها ؟ وما هي القوانين والضوابط المصرية التي تحكم هذه التعاملات المالية و التجارية وتحمي هؤلاء المشتركين ، وهل التسويق الشبكي لمنتجات مستوردة بالعملات الأجنبية يضر بالاقتصاد المصري القومي ويؤثر على قيمة الجنية المصري أم لا وأين دور الرقابة على هذه الأنشطة والمواقع الإلكترونية وما هي الجهات المقيمة والمسئولة عن ظهور هذه المشروعات وانتشارها بهذا الشكل ؟ وهل هذه المبالغ المتحصله من هذه المواقع المشبوهة حلال شرعًا !! وما هي الإجراءات التي يجب إتباعها عند التعامل بالتبادل الإلكتروني لحماية بياناتك وأموالك .

والإجابة على كل هذه الأسئلة تأتي على لسان د/ محمد الألفي رئيس الجمعية المصرية لمكافحة جرائم الإنترنت أن هذه الشركات سواء التي تقوم بالتسويق الشبكي أو الهرمي كلها إذ لم تكن مشهرة أو مسجلة أو لديها ترخيص

بالنشاط فأنها افتراضية المنشأ وهنا تكمن الإشكالية القانونية إذا حدث نزاع بين أطراف المثلث ما هي الضمانات التي أخذها العميل المتردد على المواقع للمشاهدة بغرض زيادة ساعات المشاهدة للإعلان المقدم من الموقع حتى يستطيع الأخير الحصول على القيمة المتفق عليها من الشركات المعلنة لديه بأن الإعلان كثير المشاهدة لهذا الإعلان هو أنه شريك في الخطأ المرتكب من مقدم خدمة المواقع .

ويضيف عبد المنعم البنا أخصائي التكنولوجيا أنه تتنوع طرق وأساليب . التكنولوجيا للإعلانات على شبكة الإنترنت ويتم تحديد تكلفة الإعلان وفقًا لأصول معروفة فمنها الإعلان عند خدمة أو منتج على مواقع أو بوابة محددة بفترة زمنية معينة وهنا يكون الاتفاق بين المعلمين والوكالة والموقع ببث الإعلان لمدة بصرف النظر عن من شاهدوا الإعلان وهذا الأسلوب غالبًا ما يطلبه المعلنون على المواقع والبوابات المشهورة .

وهناك نوع أخر من الإعلانات يتم الاتفاق عليه حسب فقط الزائر على الإعلان وتحويل زائر الموقع الذي يبث الإعلان إلى موقع صاحب الإعلان .

ونوع ثالث يدفع تكاليف الإعلان مقابل عدد المشاهدات ويتم حسابهم بعدد زوار الموقع وظهر أخيرًا أسلوب يجمع بين كل الأساليب السابقة ومن المتفق عليه أن من أهم مبادئ الإعلانات سواء على شبكة الإنترنت أو غيرها أنها تستهدف الوصول إلى شريحة معينة من الزبائن المحتاجين للسلعة أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها إلا أن بعض الشركات المعلنة حيث تطلب من الأفراد دفع أموال وفتح حساب لديها مقابل فرصة عمل تسمى مشاهدة الإعلانات .

اشـتزاف للـدخـل الـقـومـي :

ويـرى د/ حمـدي عبـد العظـيم أسـتـاذ الاقتصـاد وعمـد كليـة أكاديميـة السادات السابق الالكتروني تنطوي على العديد من المخاطر حيث أن التسويق عبر الإنترنت ليس له مكان معلوم يمكن الرجوع إليه في حالة وجود أي خلاف بالإضافة إلى أنه في الغالب يستعين ببعض الأشخاص للمساهمة في عملية التسويق وتعدد حلقاتها وتقديم إغراءات مادية والالتزام بها في البداية بقدر الإمكان لإثبات الجدية في التعامل وبمجرد بخاصها في جمع المبالغ وتحقيق هدفها تختص من الوجود وينقطع الاتصال بين أعضاء شبكة التسويق والشركة .

التسـويق الإلكـتروني حـرام :

ويحرم الدكتور رفعت العوض أستاذ الاقتصاد والإسلامي بجامعة الأزهر التسويق بهذا الشكل بين شبابنا خطر داهم يهدد مجتمعنا بل أقتنا بحاله من تأثيرات سلبية خطرة على النمط السلوكي والتربوي والعقلي والثقافي للشباب وبل للمجتمع بأثره فكيف تنهض أمة تربى رجالها ونساؤها وشبابها على المقامرة [1].

إذن نستخلص مما سبق أن التسويق الإلكتروني له بعض الأضرار والمخاطر على الشباب وعلى كافة أفراد المجتمع وذلك عن طريق إنماء ما يعرف بالاقتصاد الوهمي وهو الاقتصاد القائم على لا شيء بل قائم على الكذب والخديعة فيجب سن القوانين في إطار إسلامي يوجب ويوضح كيفية التعامل مع التسويق الشبكي أو الإلكتروني لأن كلمة تسويق وترويج وإعلان كلها مترادفات وإن كان هناك بعض الاختلافات إلا أن الهدف يكاد يكون واحد في كل هذه الأشكال البيعيه ونراعي في

(١) المرجع جريدة الأهرام / ضحايا النصب الإلكتروني العدد ٤٦١١٩، لسنة ١٣٧،١٣/٥/٢٠١٣،ص١٦.

النهاية مصلحة الوطن والإفراد المتعاملين مع التسويق الإلكتروني أو التسويق الشبكي .

وحيث يتم تكثيف الاضطرابات والعنف في وسائل الإعلام ويتم اختزال مساحة مصر المليون ك٢ في كيلو متر واحد وهو ميدان التحرير.

وأشار الوزير إلى ضرورة ربط شاشات البث المباشر بشبكات التواصل الاجتماعي بهدف تحسين الصورة الذهنية عند مستخدمي الإنترنت والسائحين بصفة عامة عند رؤيتهم لتلك الشاشات وتم الاتفاق على الآتي: إنشاء قناة البث المباشر والمساعدة الفنية من قبل وزارة الاتصالات لوزارة السياحة في تقييم الأنشطة الدعائية المشتركة مع منظمي الرحلات السياحية الأجانب فيما يختص بحملات التسويق الإليكتروني واستخدام تكنولوجيا تطبيقات المحمول في تنشيط السياحة خارجيا وداخلياً وتحسين المواقع الإليكترونية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

وضرورة إضافة حملات التسويق الإليكتروني من خلال شركة جوجل ووضعها ضمن الأولويات التي يجب الانتهاء منها؛

وإن هذا الاتفاق الذي وقع أخيرا بين وزارة السياحة ووزارة الاتصالات هو خطوة مهمة على الطريق الصحيح للاهتمام بالسياحة الإليكترونية مما يدل على أهمية التسويق الإليكتروني[1].

---

(١) مصطفى النجار – التسويق الإلكتروني في دائرة الاهتمام، جريدة الأهرام، السنة ١٣٧، العدد ٤٦١٦١، ٢٠١٣/٤/٢٥ ص١٧.

منافع واستخدامات الإنترنت:

تناولت د/ نفين أحمد غباشي في مؤلفها مدخل إلى العلاقات العامة المدخل الوظيفي – المدخل التكنولوجي منافع عديدة واستخدامات عديدة للإنترنت وحصرت منافع الإنترنت في الآتي(١):

١- النشر الإلكتروني للصف والمجلات على مستوى العالم ويمكن قراءتها والاطلاع على معلوماتها قبل صدور النسخ الورقية منها.

٢- عقد الندوات والاجتماعات والحوارات بالإنترنت فهي شبكة اتصالات تربط العالم وتتيح الحصول على ملخصات البحوث والتقارير والقوائم الببليوغرافية.

٣- تعد من أفضل سبل الاتصال في مجالات العلاقات العامة، وانعكس دورها بشكل إيجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة وحققت شبكة الإنترنت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في السابق كل واحدة منها بشكل منفرد.

٤- التعامل التجاري وإبرام العقود بين الشركات والمصالح التجارية ورجال الأعمال وصولا إلى عقد الصفات وإنجازها عن بعد بواسطة الحواسيب المرتبطة بالإنترنت والإعلان عن خدمة البيع للبضائع.

٥- إمكانية الدخول إلى فهارس المكتبات العالمية والجامعية وتبادل إعارة الكتب والوثائق بين المكتبات.

(١) في: نفين أحمد غباشي – مدخل إلى العلاقات العامة، المدخل الوظيفي – المدخل التكنولوجي نقلا عن محمد سالم غنيم حول الإنترنت، ص ٥٠٢، وكذلك عن عبد الملك ردمان الثاني ص ١٢٩ – ١٣١.

٦- تعد الإنترنت بديلاً اتصالياً عن استخدام أجهزة الفاكس والتلكس والفيديوتكس وغيرها من النظم الاتصالية الأخرى.

٧- استخدام البريد الإليكتروني في إرسال واستلام الرسائل الشخصية بين الأفراد المشتركين بالإنترنت.

٨- تقديم خدمة تبادل الأخبار والمناقشة - الدردشة *Chatting*.



مراجع

الفصل الثاني

(١) ناصر خليل – التجارة والتسويق الإليكتروني، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

(٢) نبيل علي – تحديات عصر المعلومات، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣.

(٣) محمود علم الدين – مدخل إلى الفن الصحفي، ط١، القاهرة، دار كلام الفضائية، ٢٠٠٢.

(٤) حسن عماد مكاوي/ محمود علم الدين – تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط١، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح ٢٠٠٢.

(٥) علي فلاح الزعبي – إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.

(٦) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإليكتروني – الأردن، عمان، دار أسامه للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.

(٧) طارق إلياس، التسويق التكتيكي، أسرار هيمنة الأسواق والسيطرة عليها، الشركة العمومية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة ٢٠١٠.

(٨) المتحدة للتسويق والتوريدات، وما بعدها وحدد المؤلف مجموعة من المبادئ لنجاح عملية التسويق الإليكتروني.

(٩) ناصر خليل – التجارة والتسويق الإلكتروني، عمان الأردن، دار أسامه للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.

(١٠) عبد الملك ردمان الدناني – الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.

(١١) سامي طايع – استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في الحملات الإعلانية، بحث مقدم للمجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، أبريل – يونيو ١٩٩٧، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(١٢) مصطفى النجار – التسويق الإلكتروني في دائرة الاهتمام، جريدة الأهرام، السنة ١٣٧، العدد ٤٦١٦١، ٢٥/٤/٢٠١٣ .

(١٣) نفين أحمد غباشي – مدخل إلى العلاقات العامة، المدخل الوظيفي – المدخل التكنولوجي نقلا عن محمد سالم غنيم حول الإنترنت، وكذلك عن عبد الملك ردمان الثاني .

الفصل الثالث

مدخل

إلى العلاقات العامة

الفصل الثالث

مدخل إلى العلاقات العامة

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة. ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى.

وتحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسند إليها أدوارا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة، وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أم أهلية لا يتوقف على ما تحققه من إنجاز إذا لم تمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها، والمتعاملين معها، من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وحماية المؤسسة من التعرض للأزمات قبل حدوثها، والعمل على تخطيها للأزمات في حال حدوثها ويتحمل هذه المهمة أخصائيو العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وبما يتوفر لهم من إمكانيات.

نشأ مفهوم العلاقات العامة بعد الثورة الصناعية في أوربا وبروز الشركات والمصانع والمؤسسات الكبرى، والتي أصبحت تعني بتوثيق الصلة بجمهورها.



قادت الثورة الصناعية إلى إنتاج الجملة *Mass production* أي استهلاك الجملة *Mass consumption* مما ساعد في نمو الأعمال التجارية. ومعها بدأت تتشكل الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد والفولاذ والنفط.

ومالت الكثير من الشركات إلى إهمال مصالح المستهلك بحثا عن المزيد من الأرباح. ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع عداء الجمهور بهذه الشركات وممارستها، وبدأت الصحف في الكشف عن فسادها وعدم شفقة هذه الشركات في ممارستها مع عمالها وجشعها مع زبائنها ومع ازدياد الهجوم على الشركات ابتدأت هذه الشركات في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم.

تيودور فيل أول من استخدم تعبير العلاقات العامة *Public Relation* وكان رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية، وكان ذلك في عام ١٩٠٨، حيث ظهر هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة العامة وقد تضمن هذا التقرير في حينه والتقارير التي تليه حرص رئيس الشركة على مصالح الجماهير.

ووضح إيفي لي *Ivy Lee* العديد من المبادئ المهمة التي أكدت مفهوم العلاقات العامة خلال رحلته مع الهيمنة التي بدأت مع بداية القرن الماضي حتى وفاته ١٩٣٤، وتتمثل هذه المبادئ التي حددها للعلاقات العامة فيما يلي:

١- النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد وثقة الجماهير، وأن القول الجميل لابد أن يسانده الفعل الجميل مما يؤكد ضرورة وأهمية أن ترتبط الأقوال بالأفعال مما يزيد الثقة والمصداقية من المؤسسة وجماهيرها.

٢- التأكيد على أهمية وضرورة النصر الإنساني "بقوله" أنني أجادل دائما في أن أترجم الدولارات والأسهم والسندات إلى مصطلحات إنسانية.

٣- أكد إيفي لي على مبدأ مهم هو "أعرف جمهورك" وقد انتقد السياسة التي كان يتبعها بعض رجال الأعمال والتي جسدها "سحقا للجمهور".

٤- أكد ليفي لي أهمية الصورة الإنسانية للمسئولين والقادة السياسيين والتي تبرز من خلال المشاركة الاجتماعية لكل من حوله.

نمت العلاقات العامة كمضمون إداري وكوظيفة نموا سريعاً خلال النصف الثاني من القرن الماضي، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمع، وزيادة الاعتمادية المتبادلة بين منظماته والقوى المتزايدة للرأي العام، وكذلك زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات تجاه منظمات الأعمال، وتمثل العلاقات العامة نشاطا ترويجيا متميزا، ينطوي على محاولة اتصال إقناعي وتستطيع منظمة الأعمال الحديثة بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين الجمهور الذي تتعامل معه سواء كان هؤلاء الأفراد ممن يعملون داخل المنظمات، أم من خارجها، كالعملاء، والزبائن، وصولا لتكوين صورة إيجابية عن المنظمة في أذهان الجمهور.

تعريف العلاقات العامة:

تناول العديد من المهتمين بالعلاقات العامة وقدموا العديد من التعريفات للعلاقات العامة وكان لكل منهم تعريفه بناءا على خلفيته المهنية والإدارية ومن هذه التعريفات:

أولاً: التعريفات الأجنبية للعلاقات العامة

عف كانفيلد ومور (*Canfield and Maure*) العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، ويؤكد كانفيلد ومورو في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها، وأن الثقة بين الطرفين لا تحقق بسهولة.

ويعرفها إدوارد روبينسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة – ومن هذه الدراسة توصل روبينسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية:

١- فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فالاتصال هو الوظيفة الأولى لرجل العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.

٢- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغيرها وهذا يتطلب منهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.

٣- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين.

٤- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، فبرامج العلاقات العامة لابد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة.

٥- أهميـة العنصـر الأخلاقـي في ممارسـة العلاقـات العامـة وهـذا يتضـمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية.

٦- ضرورة التعرف على رجع الصدى (*Feed Back*) لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها وفي رأي روبنسون أن العلاقات العامة "ما هي إلا ممارسة تطبيقه للعلوم الاجتماعية والسلوكية وهو لذلك يربط بين تطور هذه العلوم، ويقول أنه رغم كل ما للعلاقات العامة من ماضي بعيد فإن تاريخها حديث جداً.

ويضع سيدل تعريف للعلاقات العامة ويرى أنها "عملية مستمرة من خلالها تسعى الإدارة إلى المحافظة على الفهم وتعزيزه وزرع الثقة بين الزبائن، والمساهمين والمستخدمين، وبين المؤسسة الحكومية والجمهور بشكل عام، ويتم ذلك داخليا من خلال التحليل الذاتي التصويت، وخارجا من خلال جميع أساليب التعبير.

وعرف هارلو العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم بناء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وصل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات، بما يجعلها متجاورة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسئوليته الإدارية اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة كنظام تبوأ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات

وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك البحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.

وعرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها "تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات، والمنظمات العامة والخاصة، لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف، والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها، وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق، والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط.

ويعرف قاموس لونجمان *Longman* العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، ويتبع في ذلك العملية المستمرة والسياسات، الأنشطة للمنظمة، والتي تتماثل مع مصالح الجمهور.

أما قاموس "ويبستر" فقد قدم تعريفا للعلاقات العامة على أنها تنشيط العمليات الاتصالية، وإيجاد الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين، أو جماهير معينة أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمي علاقات متبادلة، وتدريس ردود أفعال وتقومها.

أخيراً عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجه بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين

أو المساهمين أو الجمهور – بوجه عام والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئة المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.

ثانياً: التعريفات العربية للعلاقات العامة:

للعلاقات العامة تعريفات عديد من جانب المهتمين والباحثين العرب فمنهم من أدلى بدلوه في تعريف العلاقات العامة ونذكر منهم على سبيل المثال لا الحصر:

يعرفها د/علي عجوة، بأن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربع مراحل رئيسة هي البحث وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال. ثم التقويم وهذه هي العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون من الناحية العلمية.

ويعرفها عبد الرحمن العقاد العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد.

وتعرفها هناء حافظ بدوي على أنها "التعامل الناجح مع الجمهور للحصول على نجاح أو ربح ذاتي، وتتضمن أيضا الاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة الجمهور وكسب ثقته وتأييده.

ونجد أن هناك ثمة تشابه بين تعريف د/علي عجوه للعلاقات العامة وكذلك تعريف د/عبد الرحمن العقاد من حيث اتفاق كليهما على أنها وظيفة الإدارة المستمرة والتي تسعى عن طريق التخطيط لكسب ثقة الجمهور وتأييده.

ويقدم علي برغوث تعريفا للعلاقات العامة على أنها "نشاط إداري واتصالي، يستخدمه أشخاص مهنيون في مجال العلاقات العامة. لبناء سمعة المؤسسة ومن خلال برامجها الوقائية أو لتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تتعرض لها المؤسسة ومن خلال برامجها العلاجية التصحيحية مستخدمة في ذاتها عملياتها المتمثلة في البحث، والتخطيط، والتقويم والاتصال والتنسيق لتحقيق أهدافها.

ويوجد اشتراك في التعريف مع التعريفات العربية السابقة وتشابه فيما بينهم على أنها تقوم البحث والتخطيط والتقويم والاتصال.

وأخيرا يعرفها كمال أحمد كمال بأنها "عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية من أجل الوصول إلى خطط تحقق التفاهم، والتكييف، بين المنظمات وجماهيرها، حتى تعم الفائدة.

كما أن هناك تعريفات أخرى للعلاقات العامة جاءت من جانب الجمعيات المتهمة بالعلاقات العامة، ومعاهد العلاقات العامة وجمعية العلاقات الأمريكية حيث كل جهة عرفت العلاقات العامة من وجهة نظرها.

نجد أن معهد العلاقات العامة البريطاني عرفها بأنها "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجماهيرها.

وعرفتها الشرعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة والمستمرة بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام.

ويوجد من يرى أن العلاقات العامة يمكن تعريفها بأنها "عبارة عن نوع من الاتصالات التجارية التي تسمح ببيع المنتوج في أفضل صورة، مع إقامة أفضل العلاقات مع الذين ستتعامل معهم المؤسسة، لتحقيق هدف معين، إما أن يكون هذا الهدف داخلي أو هدف خارجي.

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.

أهمية العلاقات العامة :

شهدت العلاقات العامة اهتماماً كبيراً من قبل الكثير من الدول على مستوى الحكومات ومؤسساتها وقطاعاتها، أو على مستوى القطاع الخاص نظراً للتطور الاقتصادي والاجتماعي المتسارع.

وتأكيدا لهذا الاهتمام، نرى أن المجتمع المالي يتكون من البنوك العامة والخاصة، وشركات التأمين، وجملة الأسهم والسندات في المشروعات ذات الصبغة الحكومية أو الخاصة. وينضم إلى هذه القطاعات الثلاثة المشتغلون بالصحافة

المالية، وخبراء البحوث الاقتصادية بالإضافة إلى الشركات الاستشارية والاستثمارية.

وتتميز العلاقات العامة في هذا المجتمع المالي بأهمية خاصة لما تحظى به هذه المؤسسات من اهتمام عام نظراً لتأثرها البالغ بالتغيرات السياسية أو الاقتصادية المحلية أو الدولية، ويبلغ هذا التأثر مداه في حالات الحروب التي تنشب على مستوى محدود أو متسع لتشارك في رحاها أطراف أكبر تنتمي إلى القوى العالمية المؤثرة عل مستوى الصراع المحلية.

اتضحت الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله، وتكوينه، وطبيعته، من النواحي السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي:

أولاً: نمو وازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم لآخر فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولابد للحكام كي يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولابد للمؤسسات حتى تنجح في أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها منه.

ثانياً: كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية، وازدياد التنافس بينهما فقد أصبح من مظاهر المجتمع الحديث وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل فيها آلاف العمال، وتنتج انتاجا ضخما من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة.

ثالثاً: التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتمادها على الاقتصاد الزراعي، إلى الاعتماد على الصناعة الأمر الذي صاحب تحول أيضا في توزيعة السكان أنفسهم، إذ انخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر مما يعرف بالنهضة الداخلية ولم تدخر الحكومات جهداً في سبيلها. وكل هذا التحول أصبح يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي، والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

رابعاً: ظهور قوى مختلفة وجماعات ضغط، ونقابات مهنية تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها وذلك إيمانا منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

خامساً: تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير نتيجة لهذه المتغيرات ظهرت العلاقات العامة وأضحت عاملاً هاما في نجاح أي مشروع سواء كان سياسيا أم اقتصاديا أم اجتماعيا أم ثقافيا، ولم يعد الاهتمام بالعلاقات العامة منصبا على تسويق السلع

أو توسيع رقعة الإنتاج، بل امتد الاهتمام بها إلى أبعد من هذا بكثير، فقد أصبحت العلاقات العامة ومجالاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة. من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة، أو تحسين صوتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

ويمكن أن تتضح أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:

١- تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجماهير، ويوفر تعاونا بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

٢- تحقق العلاقات العامة التكييف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكييف الإنساني أصبح من ضرورات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.

٣- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والمنظمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، ومما يساعد الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

٤- تحقق العلاقات العامة للجمهور الداخلي خدمات إنسانية متنوعة، بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.

٥- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسئولية الاجتماعية، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

يتضح من ذلك أن الاتجاه السائد حاليا يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها، ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

أهداف العلاقات العامة:

توجد مجموعة من الأهداف العامة التي تشكل خطوطا رئيسية لأخصائي العلاقات العامة وتتمثل فيما يلي:

١- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.

٢- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.

٣- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

٤- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

٥- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.

٦- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع.

وبجانب هذه الأهداف العامة نلاحظ أن الهدف الرسمي للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث، الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة، التي غيرت وجه التاريخ والعلاقات الدولية والاجتماعية، ما لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة، فإنهم يعيشون كالغرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوافق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح المجتمع العليا.

ويرى الدكتور أحمد كمال أن أهداف العلاقات العامة يمكن تحديدها في الجوانب الرئيسية الآتية:

أولاً: الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجتها ومطالبها والانطواء للرأي العام.

ثانياً: الجانب الأخلاقي:

تحاول العلاقات العامة في الإطار الأخلاقي إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني، وفردية الإنسان، وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب وتعتمد على استثارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

ثالثاً: الجانب السلوكي:

يعد الجانب السلوكي أهم الجوانب في العلاقات العامة حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية وذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغاير من فرد لآخر، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر بل من لحظة إلى أخرى، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي العام، وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستثارة الفعالة على الجماهير.

ويمكن معرفة أهداف النشاط وطبيعة العلاقات العامة من خلال أربعة محاول رئيسية هي:

أولاً: أهدافها بالنسبة للجمهور الخارجي:

١- تعريف الجمهور الخارجي بالمنظمة، وإنتاجها، وخدماتها، بلغة مبسطة، بهدف الحصول على تأييد جماهير المنظمة وأنشطتها.

٢- شرح سياسة المنظمة للجمهور، وإبلاغه بالتعديلات والتغيرات التي تطرأ عليها، بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

٣- مساعدة الجمهور على تكوين – أي سليم من خلال تزويده بالمعلومات الصحيحة، والصادقة، التي تخص المنظمة.

٤- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر للجمهور صحيحة سليمة.

٥- بناء سمعة وعلاقة طيبة للمنظمة.

٦- التعرف على ردود الفعل والتغيرات في الاتجاهات والرغبات والأنظمة والقوانين في بيئة المنظمة.

أهدافها بالنسبة للمنظمة:

١- تزويد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

٢- حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة عنها.

٣- التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقي الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

أهدافها بالنسبة لإدارة المنظمة:

١- إخبار الإدارة العليا في المنظمة برد فعل الجمهور على سياساتها.

٢- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

٣- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس.

٤- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

٥- العمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع من يرعى الإدارة العليا للمنظمة وإسداء النصح للمسئولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.

رابعاً: أهدافها بالنسبة للجمهور الداخلي للمنظمة:

١- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

٢- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهم هذه الأدوار في المنظمة.

٣- رفع وتحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم، والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.

٤- تخفيض معدل دوران العمل.

٥- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

ويمكن لأهداف العلاقات العامة أن تتحقق من خلال ما يلي:

١ - الإعلام:

الإعلام هو عبارة عن تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار والحقائق من أجل تكوين رأي صائب عن واقعة معينة أو حدث معين، فالإعلام يهدف إلى تكوين رأي عام سليم، عن واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات، إذن الإعلام في جوهره ينشر الحقائق والأخبار وذيوعها بين الجماهير وذلك من خلال وسيلة اتصال.

٢ – الإقنـــاع

الإقناع شكل من أشكال التفاعل الإنساني فهو يحدث عندما يتوقع الفرد رد فعل خاص من شخص أو أكثر، وبشكل إرادي، يقوم بتأمين رد الفعل من خلال استخدامه للاتصال والإقناع يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار على أساس أنه الأداة الأساسية للحضارة في تأمين التغير الاجتماعي وضبط الاختلافات بين الناس بدون اللجوء إلى العنف وإراقة الدماء.

٣ – المشاركة:

تعود المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات بالعديد من الفوائد حيث أن المشاركة تدعيم جماعية الفكر والتفاهم المشترك، وتقوي أواصر الأخوة بينهم ويمكن استثارة الجمهور عن طريق استطلاع الرأي العام إذ يعد من الفوائد التي تجنيها المؤسسة في تطبيق مبدأ المشورة بالمشاركة، كما تتيح الفرصة لأية منظمة لبسط آرائها وفلسفتها وسياستها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها.

ومما سبق وبالإضافة إلى الأهداف السابقة فإنه توجد مجموعة من الأهداف كالتالي:

١- السعي للتعريف بجهود المؤسسة وخدماتها.

٢- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال التواصل.

٣- التأثير على الرأي العام وخاصة الخارجي والمحافظة على وجود رأي عام يثق في المؤسسة.

٤- توضيح دور إدارة العلاقات العامة والدور المنوط بكل فرد داخل الإدارة وذلك من أجل شرح أنشطة المؤسسات ومساعدة وسائل الإعلام في تغطية أنشطة المؤسسة وإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة.

وظائف العلاقات العامة:

نظرا للخلط الذي يشوب عمل أقسام العلاقات العامة وعملها في أغلب المؤسسات سواء حكومية أو خاصة، فإن ما أوكل إليها من مهام في الوقت الحاضر لا يتعدى في حقيقة الأمر ٢٠٪ من المهام والمسئوليات والأنشطة التي يجب أن تقوم بها العلاقات العامة بمسئوليتها في إطار ذلك التنظيم، ولعل الإشكالية في عدم الاتفاق على تحديد وظائف العلاقات العامة التي ينبغي على إدارة العلاقات العامة القيام بها يرجع لرأي د/علي عجوة لعدة اعتبارات أهمها:

١- طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة، وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها.

٢- حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.

٣- المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة.

٤- مدى إدراك الإدارة لمفهوم العلاقات العامة، ومدى إقناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها.

وبالرغم من الاختلاف بين الأكاديميين والممارسين للعلاقات العامة إلا أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي:

البحث:

نقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة، سواء في الداخل أو في الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة، كما يتضمن وظيفة إجراء الدراسات والبحوث جمع البيانات والمعلومات عن المنظمة وجمهورها.

التخطيط:

يقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا.

التنسيق:

يتجسد التنسيق في العمل على الاتصال المسئولين في الداخل، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام، وكبار الموظفين، ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وهي التي تؤثر في سمعة المنظمة وشهرتها بين الجماهير، ومن جهة أخرى يقوم الخبراء أيضا بالاتصال بقادة الرأي في الخارج، كذلك تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنظمة. وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

التقويــم:

يقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

الاتصال في العلاقات العامة ووسائله:

يعد الاتصال عصب الحياة بالنسبة للمنظمات على اختلافها، فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع نقل رسالتها، والتعريف بأهدافها، وسلعها، وخدماتها، إلى جانب القدرة على الرصد السريع لردود الفعل، والانطباعات، والاتجاهات لجمهورها، لذا يجب أن يكون الاتصال وإمكانياته هو الدعامة الأساسية في عمليات العلاقات العامة، واستخداماتها المختلفة، وذلك لأن الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء والاتجاهات والانطباعات بين طرفين أو أكثر، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان، أو التأثير العقلي، أو العاطفي، أو الإيحاء بأفكار، واتجاهات وأهداف معينة.

أنواع الاتصالات في العلاقات العامة:

يمكن تصنيف أنواع الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة إلى نوعين هما:

١- الاتصال من داخل المنظمة إلى خارجها ويشمل هذا النوع من الاتصال المعلومات التي ترغب المنظمة إبلاغها وإيصالها إلى الجماهير الخارجية.

٢- الاتصال من خارج المنظمة إلى داخلها ويتمثل في كافة المعلومات التي ترد إلى المنظمة والمتعلقة بالجمهور التي تتعامل معه المنظمات.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

يمكن تقسيمها إلى قسمين هما:

١- **وسائل الاتصال العامة:** ويقصد بها وسائل الاتصال الجماهيرية وهي موجهة إلى الجمهور عاما على اختلاف أنواعه، ومستوياته الاجتماعية والثقافية مثل أجهزة الراديو والتليفزيون والصحافة.

٢- **وسائل الاتصال الخاصة:** وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة التي يقوم المسئولين بإعدادها، وتنظيمها، وتوجيهها على جماهير المنشأة بصفة أساسية، وتتميز بتركيزها على أنشطة المنشأة وأهدافها.

ومن أهم وسائل الاتصال التي تستفيد منها إدارات العلاقات العامة ما يلي:

(أ) **الصحف:** وهي من الوسائل الهامة التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

(ب) **المجلات العامة:** وهي من الوسائل التي تستمد منها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بجمهور المدينة.

(ج) **مجلة المؤسسة أو المنشاة:** حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات والمنشآت بإصرار بصفة خاصة بها وبالأنشطة التي تقوم بها وتصدر بصفة دورية – ويكون الغرض من هذه المجلة مخاطبة

جمهور المؤسسة الداخلي (العاملين والموظفين) وجمهورها الخارجي وعملاء من موزعين – موردين – مستهلكين وغيرهم).

(د) **شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)** تعتبر شبكة المعلومات الدولية مصدر هام من مصادر المعلومات يستخدمها الملايين على مدار الساعة في معظم أنحاء العالم، وبخاصة في الجامعات، ومراكز البحث العلمي، الشركات الكبرى، البنوك، المؤسسات الحكومية.

(هـ) **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** إن تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو من عملاء المنشأة.

(و) **رعاية العاملين بالمنشأة:** وتعتبر رعاية العاملين بالمنشأة من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة، ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوا عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم.

الاتصال بالجمهور الداخلي:

توجد أنواع عديدة للاتصالات بالجمهور الداخلي يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: الاتصالات الرسمية:

وهي التي تحصل من خلال خطوات السلطة الرسمية، والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة وقد تكون داخلية وقد تكون خارجية، وهي بصفة عامة تقسم إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

١ - الاتصالات العمودية مثل:

(أ) الاتصالات الهابطة: وهي الاتصالات التي تتدفق من أعلى التنظيم إلى أسفله أي من الإدارة العليا للمنظمة إلى العاملين بها وتهدف إلى نقل الأوامر، التعليمات، والتوجيهات والقرارات أو تتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الاتصال مثل، المذكرات، والمنشورات، واللقاءات الجماعية، القرارات، وغالبا ما تكون التغذية المرتدة العكسية في هذا النوع من الاتصالات خفيفة.

(ب) اتصالات صاعدة،وهي الاتصالات الصادرة من العاملين في المنظمة على الإدارة العليا، وتضم نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ، والملاحظات والآراء، ولا تحقق هذه الاتصالات الأهداف المطلوبة إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة بينهم من الثقة وبين المدير، واستعداده التام والدائم لاستيعاب المقترحات، والآراء الهادفة إلى التطوير، وتعزز هذه

الاتصالات عن طريق سياسة الباب المفتوح من قبل المدير، وعن طريق صناديق المقترحات كما تحمل هذا النوع من الاتصالات أماني ورغبات العاملين بالمنشأة أو المؤسسة ومطالبهم ويمثل هذا النوع من الاتصال جسر التواصل بين العاملين بالمنشأة والإدارة التي لا تهمل مطالب موظفيها.

٢ – الاتصالات الأفقية:

وهي الاتصالات الجانبية التي تتم بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتعاملة، ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة، خصوصا إذا ما ركز على تنسيق العمل، وتبادل المعلومات، وحل المشكلات، والإقلال من حدة الصراعات والاحتكاكات، ودعم صلات التعاون بين العاملين.

٣ – الاتصالات المتقابلة أو المحورية:

هذا النوع من الاتصالات يتم بين المدراء، وجماعة العمل في إدارات العلاقات العامة غير تابعة لهم تنظيميا، ويحقق هذا النوع من الاتصالات التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المنظمة، وعادة لا يظهر هذا النوع من الاتصالات في الخرائط التنظيمية.

ثانياً: الاتصالات غير الرسمية:

ينشأ هذا النوع من الاتصالات بوسائل غير رسمية، ولا تشملها اللوائح والإجراءات الرسمية، وإنما تحددها العلاقات الشخصية، والعلاقات الاجتماعية،

(تبادل المعلومات في حفلات عشاء، الشكاوى) ويمتاز هذا النوع من الاتصالات بسرعة قياسا بالاتصالات الرسمية، وقد أشارت بعض البحوث إلى أنه مختصر أكثر من ٧٥٪ من الوقت في نقل المعلومات، ويتسم باعتماده على وسائل الاتصال الشفوية.

خصائص العاملين في العلاقات العامة:

لابد لأخصائي العلاقات العامة ومسئولي العلاقات العامة أن تتوافر فيهم بعض الخصائص والميزات تخصهم دون غيرهم، وقد تتوافر بعض هذه الخصائص في بعض الأفراد ولكنها تكون بنسبة أقل من رجل العلاقات العامة.

وهناك شروط أساسية لابد من توافرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة أيا كان نوع الحواس التي ينتمي إليها رجل العلاقات العامة، ويضاف إلى ذلك بعض الصفات الخاصة التي تتفق وطبيعة عمل كل مؤسسة والتي تتطلب من رجال العلاقات العامة المقدرة على فهم طبيعة هذا العمل وتكييف وسائل التنفيذ وأساليب التطبيق لتنفق مع حاجات كل مؤسسة.

وقد لخص د/ علي عجوة الصفات الأساسية التي يجب توافرها في العاملين بمهنة العلاقات العامة فيما يلي:

(أ) المؤهلات الشخصية: تتمثل في الجاذبية، والإحساس العام والحماس وحب الاستطلاع، والخيال الخصب والاتزان والموضوعية، بالإضافة إلى الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه.

(ب) المؤهلات الاتصالية: تمثل في المهارة بالنسبة للقراءة، والكتابة، والتخاطب، والاستماع للخبير والإلمام بالعديد من المعارف والعلوم.

(ج) المؤهلات الإدارية أو الوظيفة: تتمثل في القدرة على مواجهة العمل، والقدرة على هيكلة العمل، والقدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها والقدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية.

مراجع

الفصل الثالث

١. أحمد الحاشدي. العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات في المصارف والمنظمات أو المنشآت اليمنية، رسالة دكتوراة، غير منشورة، اليمن، الجامعة العالمية الأمريكية، كلية الإعلام.

٢. أحمد الطراونه. العلاقات العامة، صناعة القرن، مملكة البحرين، المركز الإعلامي للدراسات والبحوث، وزارة الداخلية، ٢٠٠٩.

٣. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٥.

٤. جميل أحمد خضر. العلاقات العامة، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨.

٥. حسن الحلبي. مبادئ في العلاقات العامة، بيروت، دار زدني علماً، ١٩٨٠.

٦. حمد فريد الصحن. العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة، ١٩٩٧.

٧. سمير جاد. وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣.

٨. شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزه من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، ٢٠٠٦.

٩. صالح خليل أبو إصبع. العلاقات العامة والاتصال الإنسانين الأردن، دار الشروق، ١٩٩٨.

١٠. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال بالجماهير، ط١، فلسطين، دار الشروق، ١٩٩٩.

١١. صفوت محمد العالم. فنون العلاقات العامة، القاهرة، دار التهاني للطباعة والنشر، ٢٠٠٢.

١٢. عبد الرحمن العقاد. تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، ط١، الرياض، التقنية للأوفست، ١٩٩٥.

١٣. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية، ٢٠٠١.

١٤. عبد الكريم راضي الجبوري. العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، ط١، بيروت، دار التيسير، ٢٠٠١.

١٥. عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٤.

١٦. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، الأردن، دار الميسرة، ١٩٩٧.

١٧. علي بن فايز الجهيني. مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض، جامعة نايف للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، ٢٠٠٦.

١٨. علي حسين علي وآخرون. الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، عمان، دار الحامد للنشر، ١٩٩٩.

١٩. علي عجوة. العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب.

٢٠. علي محمد برغوث. دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٣.

٢١. غازي إسماعيل ربابعة. الرأي العام والعلاقات العامة، عمان، دار البشير، ١٩٨٧.

٢٢. غريب عبد السميع. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦.

٢٣. قاموس لونجمان، Longman قاموس الإعلام.

٢٤. محفوظ أحمد جودة. العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، القاهرة، دار الهلال، ١٩٩٦.

٢٥. محمد محمد البادي. البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٥.

٢٦. محمود الجوهري. الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧١.

٢٧. محمود علم الدين ومحمود تيمور، الحاسبات الإليكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط١، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٧.

٢٨. هناء حافظ بدوي. العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية رأس نظرية ومجالات تطبيقية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١.

29. Canfield, Bettrand R. and Moore. Public Relations princeples cases and problems, (Sixth editions, IIIinois Richard D. Iruin. Inc, 1973).

30. Robinson, Edward, Communication and public relation (Columbus Ohio, Charles E. Merril Books Inc, 1966).

الفصل الرابع

العلاقات العامة والإعلان

الفصل الرابع

العلاقات العامة والإعلان

للاتصال دائماً أهداف يسعى أي تحقيقها فالاتصال ليس إرسال رسائل واستقبال رسائل بل هو محاولة للتأثير والإقناع ولا قيمة للاتصال دون تحقيق وإحداث التأثير فالإنسان يقوم بالاتصال ليؤثر في غيره، والإنسان يتعرض للاتصال ليستفيد من هذا الاتصال ويقوم الاتصال في المجتمع لتحقيق أهداف المجتمع.

ويتنوع الاتصال ويمتد إلى مجالات عديدة، وقد يحدث التفاعل الذي يتحول إلى مشاركة بين المرسل والمستقبل والمشاركة تعني الازدواج في الوجود وهذا هو الهدف من العملية الاتصالية ولا يعني الاتصال المشاركة في المعنى والتفاعل والتجاوب في جميع الأحوال وإنما قد يأخذ معنى الإعلام بمعنى النقل والتوصيل والإبلاغ دون شرط التفاعل والتجاوب[١].

أما بالنسبة للعلاقات العامة والإعلان فعملية الاتصال تعني عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصية الإعلان وإذا كان كل من الإعلام والدعاية والدعوة تعتبر جهوداً مقصودة وتعتمد فيما تعتمد على الجهود الشخصية ويتم القيام بها دون مقابل مدفوع، فإن الإعلام يعتبر جهوداً غير شخصية ومدفوعة لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بجانب

(١) Kenneth, E. Boulding Cam. and Society in William L. Rivers and others, The Mess Media and Modern Society 2nd ed (N.Y. Hett Rinehart and Winston Inc. (1971), p.28.

استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات من خلال وسائل الاتصال المختلفة معتمدة في ذلك على استمالة العواطف والغرائز بالدرجة الأولى لتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد أو المحابي للفكرة أو الرأي أو المنتج والسلعة باعتبارها هدف المعلن من الاتصال الإعلاني.

ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة واهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع والخدمات ومن الانتقادات التي توجه إلى الإعلان أنه يدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد يكون في الحقيقة غير محتاج إليها، لكن الإعلان عن طريق الترغيب وإثارة الحاجات أوحى إليه بأنه في أمس الحاجة إليها ويمكننا القول بأن هناك نوعين أساسيين من الإعلانات هي(١):

١- إعلانات المنتج أو السلعة حيث يكون التركيز في هذا النوع من الإعلانات على المنتج نفسه وبالتالي فهي تسعى إلى زيادة المبيعات من السلع والخدمات.

٢- إعلانات المؤسسة وهي الإعلانات التي تقدم أفكار معينة عن المؤسسة ككل حيث يدخل من ضمنها إعلانات العلاقات العامة.

---

(١) منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢، ص٢١٧.

هذا بالإضافة إلى دور الإعلان في زيادة معدلات استهلاك العملاء للمنتج من خلال حثهم على الشراء كما سبق أن أوضحنا، فهناك أيضاً دور آخر للإعلان هو مساهمته في المحافظة على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد.

وإذا نظرنا بصورة عامة إلى الإعلان وأهدافه فإنه يهدف إلى الإقناع وأن كل معلم أو إعلامي يؤدي دور المقنع بطبيعة الحال ويعرف أنه يؤديه وعالم الطبيعة أو "البيولوجيا" يرغب في إقناع الناس بصحة ما يقول متجرداً من المصلحة الخاصة وإن كان يتحرى هذه المصلحة أيضاً عندما يريد على سبيل المثال أن يتفوق على خصم له أو أن يحقق شيئاً لنفسه أو للآخرين وربما تكون للمنظر السياسي أو عالم اللاهوت نفس دوافع عالم الطبيعة في تعليم ما يعلمه فربما يعني في الأساس جعل الآخرين يشاركونه معتقدات يرى أنها صحيحة[1].

والإعلان يثير العديد من الرسائل الإقناعية للجمهور بهدف جعل المستهلكين يقبلون على سلعة معينة أو سلوك معين ويتعلق بدوافع ومشاعر الأشخاص الذين يقبلون المعتقدات تقبل إلى حد كبير لأنها تنفس عن المشاعر أو تكبتها وإذا كانت تحث على نمط معين من أنماط السلوك أو تنهي عنه، في كل أو في معظم الأحايين التي يتفق فيها نوعها وليس في القليل منها وحسب فإنها تكون معتقدات إقناعية وربما يرمي من يبث المعتقدات أو لا يرمي إلى أن يستثير المشاعر أو أن يحث على

(١) إسماعيل على سعد، الاتصالي في الفكر الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢، ص٢٦٧.

سلوك أو ينهي عنه، ويمكن لا يتعين عليه أن يرمي إلى أن تكون المعتقدات إقناعية أو أيديولوجية[1].

الإعلان والتسويق الاجتماعي:

وتوجد علاقة وثيقة جداً بين الإعلان والتسويق الاجتماعي ويتضح ذلك كما أشارت إليه د/فؤادة عبد المنعم البكري في كتاب التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. حيث أشارت إلى أن الإعلان الذي يستخدم في التسويق الاجتماعي غالباً هو الإعلان الاجتماعي حيث يقوم بمهام لخدمة المجتمع كافة ولابد وأن يرتبط بالجمهور حتى يمكنه بناء وإدراك للهدف أو القضية التي يتناولها ويقتنع الجمهور بها ومن الضروري البحث عن نماذج تكون أكثر إيجابية في استخدام وسائل الإعلام في التأثير على السلوك ويعتبر البعض أن من أهم هذه النماذج الإعلان الذي ينجح في التأثير على السلوك، حيث يدعو الإعلان الفرد للمشاركة عندما يقدم سلعة أو خدمة ويقترح على الفرد استخدامها، فالإعلان بأشكاله المختلفة يعد أحد أهم وسائل محلات التغيير الاجتماعي من خلال دوره الترويجي. وأن الدور الترويجي للإعلان يتجلى من خلال كونه وسيلة اتصالية تمكن من تعديل أو تقوية اتجاهات المتلقي سواء القارئ أو السامع أو المشاهد، كما أن الدور الترويجي للإعلان يمكن أن يتعدى ذلك من مجرد إيصال مفهوم معين إلى تحقيق عنصر الإقناع فالإعلان المعاصر كما يرى المعلنون يمكن أن يوجه نحو إقناع المتلقي للإقبال على فكرة معينة أو منتج معين أو خدمة ما في عديد من الحالات، لذا فإن الإعلان إذا لم يتعدى الدور الإخباري إلى الدور الإقناعي وتقوية الميل إلى

---

(١) إسماعيل علي سعد، المرجع السابق، ص ٢٦٧.

السلوك، بل تبني السلوك ذاته فإن الفكرة أو الخدمة أو السلعة التي يتم الإعلان عنها قد يكون مصيرها الفشل، لذلك فإن تلك السلع أو الخدمات أو الأفكار الجديدة أو المبتكرة يجب أن يتعدى الدور الإعلاني بالنسبة لها مرحلة الأخبار إلى مرحلة إقناع المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة بالشراء الفعلي لها أو تبنيها(١).

كما ينقسم الدور الترويجي للإعلان والذي يركز على السلوك إلى قسمين أو نوعين رئيسيين هما:

أ - **النـــوع الأول** هو ذلك الإعلان الذي يركز على الشراء العاجل للسلعة أو الخدمة ويطلق عليه الإعلان من أجل السلوك المباشر، ويلاحظ أن العديد من الإعلانات بالتليفزيون وإعلانات البريد المباشر من ذلك النوع وعادة ما يرغم ذلك النوع من الإعلان وسائل ترويجية أخرى.

ب - **النوع الثاني** من الإعلان وهو الذي يطلق عليه الإعلان من أجل السلوك غير المباشر وهو الإعلان الأقل حدة من سابقة ويوجه نحو بيع سلع أو خدمات أو الترويج لأفكار أو لبناء انطباع إيجابي عن موضوع معين أو بناء مركز أو علامة أو فكرة أو صورة ذهنية طيه وذلك بدلاً من التركيز على شراء السلعة. فالهدف هو التأثير على المدى الطويل من خلال الإعلان الذي يركز على السلوك غير الحاد في البيع أو التركيز على أفكار وتصورات معينة وبناء صورة محببة ومميزة لترويج هذه الأفكار(٢).

---

(١) فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ٤٠ - ٤١.
(٢) المرجع السابق، ص ٤١ - ٤٢.

وتزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة لممارسة وظيفة العلاقات خلال السنوات الأخيرة ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى.

وإذا كان من المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى فإنه من الثابت أيضاً أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للتقنين العلمي، فقد اعتمدت العلاقات العامة على مر التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لمارسيها والتي كانت تنجح حيناً وتفشل أحياناً.

وقد كان للجهود التي بذلها إيفي لي (Ivylee) وإدوارد بيرنيز (Bernays)، وجورج كاريل (Careel) وكارل بوير (Byoir) وبول جاريت (Paul Garret) وغيرهم من الرواد الأوائل للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال النصف الأول من هذا القرن الأثير البالغ في إرساء قواعد المهنة والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي(١).

الإعلام والإعلان:

الإعلان هو نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار في رسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مبلغ مالي وحيث أن المعلن يدفع ثمن النشر فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية وفي

---

(١) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص١٣.

طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه وينظر بعض الكتاب إلى الإعلان على أنه أحد وسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات، ونقطة الخلاف بين الدعاية والإعلان هي أن مصدر المعلومات في كثير من الأحيان يكون غير معروف في حالة الدعاية.

ولا شك أن الترويج للسلع أيسر من الترويج للمبادئ والمعتقدات لأن الحاجة المادية وهي الرغبة في الغذاء والكساء وغيرها من الرغبات موجودة أصلاً لدى الإنسان وكل ما يقوم به الإعلان هو التوجيه ولفت النظر فالإعلان وسيلة من وسائل رفع المبيعات والإعلان عن السلعة نفسها وينقسم الإعلان إلى[1]:

١- **نوع تجاري**: يهدف إلى رفع المبيعات وترويج السلع والخدمات.

٢- **نوع إعلامي**: يرمي إلى تعريف الجماهير بسياسة الجهة التي يخدمها وأوجه نشاطها في مختلف المجالات القومية والسياسية والاجتماعية والقصد من الإعلان هو إحداث تأثير في نفوس القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

ووجه الخطورة في الإعلان هو قيامه بالتأثير في حرية النشر والإعلام والضغط على المسئولين في أجهزة الإعلام المختلفة بهدف المحافظة على سمعة المعلن مهما تعارض ذلك مع الصالح العام.

---

(١) محيي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والفكر العام والأصول والفنون، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ب.ت، ص١٤٤.

أما بالنسبة للإعلان الاجتماعي:

فيرى البعض بالنسبة للإعلان الاجتماعي أن الصعوبة في هذا الدور تكمن في أن الفرد يتعرض للكثير من الوسائل الإعلامية التي توضح خطرة مشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا، ويرى البعض أن الفرد يتعرض لرسائل وكأنها تخص آخرين أو كأنها مشكلات بعيدة عنه ومن ثم فإنه قد يدرك أهميتها ولكنه لا تبع ولا يسلك أي سلوك حيالها، أي أن الفرد يصبح لديه معلومات ولكن هذه المعلومات لا تؤثر على السلوك وقد يقتصر دور الفرد على التلقي والملاحظة وبذلك قد يفقد الاستجابة النشطة ويمثل هذا صعوبة أساسية لمن يفكر في استخدام وسائل الإعلام في الإقناع بقضية أو مشكلة لذلك حتى تحقق الحملة الإعلامية هدفها لابد أن تبني على مجموعة من الفرضيات أهمها أن الجمهور قد يكون غير مبال بموضوعها غير أن ذلك لا يمنع من القيام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف تحديداً جغرافياً ونفسياً واجتماعياً إضافة إلى تحديد احتياجات وربط أهداف الحملة بالرأي السائد والموجود في البيئة مع تحديد الأهداف والوسائل والرسائل والتقويم المستمر(١).

ويعرف د/ علي عجوة الإعلان *Advertising* بأنه الجهود المثمرة غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو لخدمة يستخدم أيضاً لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور، وقد كان إيفي لي أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلان

---

(١) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ٤٣ ـ ٤٤.

لا للترويج للسلع والخدمات والمنتجات، ففي أثناء إضراب عمال شركة كلورادو نشر إيفي لي إعلاناً في جميع الصحف شغل صفحة كاملة بين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في هذا الإجراء[1].

أما عن الإعلان الاجتماعي فتكمن أهميته في وظيفته الاجتماعية فيما يسهم به في عمليات التثقيف للفرد وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعده على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة ومستويات الدخل رغم أنه إعلان غير ربحي ولذلك تهدف الإعلانات غير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة للفرد وللمجتمع مثل الإعلانات التي تهدف إلى حماية المستهلك والحصول على سلع وخدمات معينة ومتعددة، وأيضاً مثل الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية التي تقدم الرعاية الإيوائية أو الإعلانات التي تفيد الصالح العام[1].

ومثل الإعلانات التي تعمل على المحافظة على البيئة والصحة العامة أو المؤسسات التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور لحل مشكلاتهم بصورة سريعة، خاصة بعد تفاقم المشكلات البيئية والاجتماعية وتزايد حدتها في الربع الأخير من القرن العشرين وتزايد خطورتها مثل مشكلات التلوث وتزايد الانبعاث الحراري وتعرض الفرد لكثير من الأضرار البيئية وظهور الكثير من الأزمات والمشكلات التي تحتاج إلى تسليط الأضواء عليها في محاولة لاحتوائها عن

---

(١) علي عجوه، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢٧ ـ ٢٨.

(٢) عبد الله عبد الحميد عبد الرحمن، سيكولوجية الاتصال والإعلام، ط١، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠.

طريق تكثيف الجهود المتواصلة التي تستخدم الإعلان الاجتماعي كوسيلة من وسائلها الهامة(٢).

علاقة منظمات العلاقات العامة بجمهور المستهلكين:

ويرى د/صفوت العالم أن جمهور المستهلكين من الجماهير الخارجية التي تتعامل مع المنظمة أو المؤسسة ويتوقف نجاح المنظمة على ثقتهم، فتسويق المنتج هو الهدف النهائي ولا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه والنشاط التسويقي هو الذي يحكم النشاط الإنتاجي ويحدد مدى قدرة المنظمة على الاستمرار في ميدان الإنتاج، ويهدف التسويق في النهاية إلى خدمة المستهلك وكافة الجهود التسويقية إنما تتبع من الهدف وتعمل على تحقيقه أو التسويق وهو ينتهي بالمستهلك فإنه يبدأ كذلك بالمستهلك، ولذا تتم دراسة ظروف المستهلكين واتجاهاتهم التي تحدد أبعاد الجهود التسويقية وبمعنى آخر فإن درجة، سوق المستهلك من حيث طبيعة السوق وتركيبته والعوامل المؤثرة فيه هي نقطة البداية في الجهود التسويقية.

ولهذا كله فإن ثقة المستهلك في المنظمة سواء المستهلك الأخير في حاجة السلع الاستهلاكية أو المستهلك الصناعي في حالة السلع الصناعية يكون لها تأثير كبير على نجاح المنظمة، ومن ثم فمن الأهمية بمكان إعلام المستهلكين بأهداف وسياسات المنظمة وإنجازاتها وخططها المستقبلية وإعطائهم صورة صحيحة عن منتجاتها وإعلامهم بظروف المنظمة ومشكلاتها وما تقوم به الإدارة من جهد لحل

(١) فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ٤٤.

هذه المشاكل والعمل على إزالة ما يكون لديهم من معلومات وأفكار خاطئة عن المنظمة(١).

وكذلك إقناع العملاء بأهمية المنظمة وأهمية الدور الذي تلعبه في الاقتصاد القومي وبجودة ما تقدمه من السلع والخدمات وإقناعهم بأن سياسات المنظمة صادقة وبأن برامجها وإنجازاتها ناجحة واقتناعهم كذلك بمناسبة أسعار المنتجات وبكفاءة سياسة الائتمان والتحصيل والخدمة وبأن المنظمة ترمي مصالح المستهلكين بالدرجة الأولى وتعمل جاهدة على تحقيق رغبتهم في الحصول على أجود السلع بأرخص الأسعار وفي الوقت المناسب.

ومن الأهمية بمكان الوقوف على وجهات نظر المستهلكين ومقترحاتهم بشأن أسعار المنتجات أو جودتها أو طرازها أو بشأن منافذ التوزيع أو بشأن الخدمة المقدمة أو غير ذلك ومدى ما يكون هناك من مشكلات أوص عقوبات وتواجههم في الحصول على المنتج، كذلك من الضروري وقوف المنظمة على دوافع الشراء لدى المستهلكين سواء العاطفية أو المنطقية وتفيد هذه الحصيلة من المعلومات في وضع السياسات التسويقية التي تكفل مطالب ورغبات المستهلكين بما يكفل علاقات طيبة معهم(٢).

وفي هذا السياق سوف نتناول الإعلان الصحفي والتليفزيوني والإذاعي.

---

(١) صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، ط١، القاهرة، دار التهاني للطباعة والنشر، ٢٠٠٢، ص١٣٠.

(٢) المرجع السابق، ص ١٣١

أولاً: أما عن الإعلان المقروء (الصحفي):

الإعلان يؤدي خدمة عامة للقارئ والمستهلك فهو يقدم له المعلومات الاقتصادية، كما أنه أصبح ضرورة لتقديم الخدمات العامة(١).

وتعد الصحف والمجلات من أكثر وسائل الإعلان أهمية لنشر الإعلان لما تقدمه من مزايا تقدمها إلى المعلنين أهمها:

أ – تعتبر أسرع الوسائل الإعلانية لنقل الرسائل الإعلانية والمعلن إلى المستهلك حيث يستطيع المعلن أن يسلم إعلانه للجريدة في المساء ليراه في الصباح على صفحات الجريدة أو الصحيحة مع سهولة تعديل أو إلغاء نشر الإعلان.

ب – تعد أرخص وسائل النشر بالنسبة للإعلانات إذا ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشار توزيعها.

ج – الصحف وسيلة إعلانية شعبية لأن رخص ثمن الصحيفة يجعلها تناسب الإعلان لكل فئات المستهلكين.

د – نتائج الإعلان سريع الظهور فقد يأتي الإعلان بأثره في يوم ظهوره أو اليوم التالي كما هو الحال في إعلانات المزادات.

هـ – إمكانية الرجوع إلى الإعلان عدة مرات حسب الرغبة في مطالعة الصحيفة أو مطالعته(٢).

---

(١) أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ١٩٨١، ص١٩٢.
(٢) محمد الأمين أبو هجار، الإعلانات الصحفية والمسئولية الجنائية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١١، ص ٢١ – ٢٢.

وتأخذ الصحافة المقروءة مكانها في مقدمة كافة وسائل الاتصال التي تستخدمها حملة العلاقات العامة سواء الاتصال الشخصي أو الجمعي أو الجماهيري فالمادة الإعلامية المنشورة بالصحف تتميز بإتباع مساحتها التحريرية، كما أنها ذات مضمون يتيح دراسة الموضوع الذي تتناوله الحملة الإعلانية على سبيل المثال بالنسبة لرجل العلاقات العامة أو بالنسبة لإدارة العلاقات العامة التي تقوم بها حول موضوع من الموضوعات أو قضية من القضايا التي تشغل بال الرأي العام أو جمهور المنشأة أو المؤسسة.

ومن ثم يتيح للقارئ أو المتلقي الإقناع وزيادة التأثير وإمكانية التركيز لاستعادة المعاني والرموز المتكررة وذلك بوصف الحملة سلسلة متكاملة من الجهود الاتصالية الإعلامية بمختلف الوسائل المتاحة، حيث تتميز بالتكثيف والتواصل على مدى فترة زمنية معينة.

إذن نستطيع القول أن الجرائد اليومية والمجلات التي تصدر دورياً تمثل في كثير من الأحيان العمود الفقري لمضمون حملات العلاقات العامة خاصة وأن الصحف تستطيع أن تصل إلى جماهير عريضة فضلاً عن أنها تحقق قدراً من المشاركة الإيجابية للقراء، ثم طابع التدفق في المعلومات وسرعة وصول الرسائل الإعلامية إلى المتلقين والي أدى إليه التطور الهائل في الوسائل التكنولوجية الحديثة، وانتشار طبعات الصحف الإليكترونية والدولية مما ساعد على تقدم الصحافة وقوة إمكانياتها الاقتصادية[1].

(١) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٢٠٠ – ٢٠١.

أما عن أنواع الإعلانات الصحفية فتاخذ أشكالاً متنوعة فهي تنقسم حسب أهدافها إلى[1]:

١- إعلانات أوجه النشاط المختلفة مثل البيع والشراء والمناقصات.

٢- إعلانات وقائية لإيضاح معلومة معينة مثل إعلانات صحة الأسرة.

٣- إعلانات الخدمة العامة مثل إعلانات البنوك ومحطات البنزين.

وإذا نظرنا إلى حملات الإعلان في العلاقات العامة فإنها من الممكن أن تأخذ هذه الأشكال مجمعة أو منفردة من أجل تحقيق أهدافها، فالمهم بالنسبة للحملة الإعلانية والإعلامية لجهاز العلاقات العامة إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف بأكبر قدر ممكن للإقبال على السلعة أو الخدمة.

ويشير د/محمد الأمين أبو هجار، إلى أن أهداف الإعلان ووظائفه لا تخرج عن[2]:

أ - خلق وتحويل ولاء المستهلك إلى سلعة معينة أن الفرض الأساسي من الإعلان هو تفسير صفة أو صفات السلعة المعلن عنها ومن ثم فعلى المعلن أن يدرس المستهلك دراسة عميقة أولا ليعرف ميوله واحتياجاته فحاجات الناس هي أساس النظام الاقتصادي ويستخدم الإعلان ليبين للمستهلك أن هذه السلعة هي التي تشبع بالفعل حاجاته ومطالبه فالإعلان له طابع الإيحاء الذي يريد بالمستهلك آخر الأمر الموافقة

(١) محمد الأمين أبو هجار، مرجع سابق، ص ٢٢.
(٢) محمد الأمين أبو هجار، مرجع سابق، ص ٢٢.

والاقتناع بسلعة ما ويدفعه إلى الإقدام على شرائها بل أن الإعلان أحياناً قد يكيف حاجات المستهلكين حسب ما يشتهي المنتجون.

ب - زيادة حجة تداول السلعة في السوق: الإعلان وسيلة من أهم الوسائل النشطة في عمليات البيع والشراء التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت المختلفة حسب نوع النشاط التي تمارسه المؤسسة أو المنشأة فالإعلان التجاري ليس لوناً من ألوان الترف يتجه المنتجون إليه في أوقات الرخاء، ولكنه وسيلة لتسويق السلعة في كل وقت وهي وسيلة سريعة وفعالة وقليلة النفقات نسبياً.

ج - تذكرة المستهلك بوجود سلعة ومميزاتها: الإعلان وتكرار الإعلان بهدف إلى استمرار تعلق المستهلك بالسلعة فقد تنتهي حملة إعلانية ويفهم المستهلك من انتهائها عدم وجود السلعة بالسوق أو نفاذها أو تحول الشركة إلى نوع آخر فالإعلان يهيئ الحد المناسب لاستمرارها في السوق عن طريق اكتساب جمهور جديد واستمرار جمهورها القديم وبخاصة إذا ما ظهرت في السوق سلع منافسة.

وتوضح د/ أسماء حسين حافظ أن الصحافة المقروءة تأخذ مكانها وكذلك المجلات في تعبير إدارات العلاقات العامة عن أنشطتها وهناك وسائل أخرى تستخدمها المؤسسات والمنشآت مثل:

١ - صحف الحائط:

تعتمد العديد من المنشآت التجارية والصناعية والخدمية أو الحكومية على إصدار صحف حائط حيث تندرج ضمن وسائل الاتصال المكتوبة وتوجه هذه الصحف أساساً إلى العاملين داخل المنشأة وليس هناك شكل معين لتحرير وإخراج صحف الحائط التي تعدها المنشآت المختلفة على أنه يلزم مراعاة التنسيق وعامل الجذب والتشويق عند العرض سواء من ناحية الشكل أو المضمون.

٢ - مجلة المنشأة:

وهي بدورها تمثل أحدث المطبوعات التي تصدرها المنشأة في مناسبات معينة وبصورة دورية وقد تكون شهرية أو ربع سنوية.

والهدف من إصدارها هو توفير قناة للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بآليات والمعلومات أو المعارف التي يرغب فيها الأفراد من أجل توعيتهم وزيادة تثقيفهم أو تحسين الصورة الذهنية لديهم عن المنشأة.

٣ - النشــرات:

وهي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة، لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها سواء داخل المنشأة أو المنظمة ويطلق على هذه النشرات مسمى نشرات داخلية أما خارج المنشأة أو المنظمة فتعرف بالنشرات الخارجية.

٢ – الكتيبـــات:

وهي صورة مصغرة من الكتاب حيث أن قوامها الفكرة والكلمة المكتوبة والمطبوعة والمنشورة ويتحدد وصفها أيضا بأنها رسالة بحجم قليل تتناول موضوعاً واحداً بشكل مفصل أو تعرض لعدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها.

وتحتاج حملات العلاقات العامة ضمن ما تحتاج إليه إلى الكتيبات لكي تشرح برنامجاً جديداً تطرحه المنشأة أو المنظمة أو تقديم خدمة مستحدثة وذلك على سبيل المثال وإذا ما اقتضى الأمر اللجوء إلى استخدام أداة الحملة بشكل ما تختص به من مقومات التواصل المستمر والتكثيف والمتابعة.

٥ – الملصقـــات:

وهي عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق وتلصق داخل إطارات خشبية غالباً تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق والمداخل والمواقع ذات الجذب الجماهيري، ولكل ملصق فكرته أو موضوعه الذي يعبر عنه بالرسم أو الكتابة بطريقة مبسطة وفعالة ومركزة تثير الانتباه والاهتمام وتدفع إلى الانفعال والاقتناع بأداء عمل أو أتين تصرف معين.

ويمكن تصنيف الملصقات من جهة وظائفها الأساسية إلى أنواع عديدة منها: الملصقات التعليمية – الملصقات الاجتماعية، الملصقات الإعلامية بعامة.

٦ – الأدلة الإرشادية:

وتمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشآت حكومية أو خاصة أو اقتصادية.

وهي تتضمن بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو العميل أو المستهلك إلى كيفية التعامل مع الجهة ومعرفة الإجراءات المطلوبة منه والأوراق التي يجب أن يستوفيها عند التعامل.

كما أن هناك المؤتمرات وهي عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضاء المؤتمر بعضهم بالبعض حول قضية أو موضوع أو مسألة أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة تكون موضع اهتمامهم ومرتبطة بظروفهم وذلك بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والتوصل إلى كيفية تنفيذها والالتزام بها.

ومن أهم تصنيفات المؤتمرات من حيث أهدافها الاتصالية الإعلامية:

- المؤتمرات كمصادر للمعلومات.
- المؤتمرات بغرض تبادل المعلومات.
- مؤتمرات البحوث.
- مؤتمرات اتخاذ القرارات.
- المؤتمرات الصحفية.

كما أن المؤتمرات تضيف من حيث جهة مستوياتها وعقدها إلى:

(أ) مؤتمرات محلية.

(ب) مؤتمرات قومية (وطنية).

(ج) مؤتمرات إقليمية (ذات مستوى إقليمي).

(د) مؤتمرات دولية.

ثانياً: أما عن الوسائل السمعية أو الإعلان الإذاعي المسموع:

الإذاعة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تخدم جمهوراً نشيطاً أثناء نهوضه من النوم وتناوله الطعام وقيامه بالعمل المنزلي وتعامله مع آخرين ونزاهته الخلوية.

ويفترض لازرسفيلد[١] أن قدرة الراديو لا يمكن أن تقارن بقدرة القنبلة الذرية ذلك أنه ينظر إلى هذه الوسيلة الجماهيرية من حيث ما تنطوي عليه من سلاح ذي حدين الخير والشر.

ومن هذه القدرة الاتصالية للوسائل الجماهيرية والتي تقارن بقوة الذرة تقودنا إلى الاعتقاد في قدرتها السخرية وامكانياتها الهائلة على أن هناك أساساً آخ أكثر واقعية من هذا الاعتقاد بدون شك فيما يتعلق بالقلق المتزايد حول الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري.

---

(١) Paul F. Lazarsfeld and Robert Mertan. Mass communication popular taste and organized social action; luman Bryson ed "New York and Londers Harper 1998". Jean tardicu Op.Cit., p.175.

وكمـا يقـول "رازرسـفيلد" و"مرتـون" الإعـلان يضـيق الفجـوة بـين الاتجاهـات الخاصة والخلق العام.

ويذهب "شرام" إلى أن وظيفة الإعلانات العامة في المجتمع العصري تتكفل بها في الأغلـب أجهـزة الإعـلام مهمتهـا أن تشـتهر بالانحرافـات الخطيرة وإذا لم تكـن القواعد معروفة للجميع وهذا أمر بعيد الاحتمال في المجتمع النامي.

وإذا كان بعض الباحثين يحذر من تأثير هذه الوسائل الجماهيرية وفي مقدمتها الراديو على تربية الذوق فإن البعض الآخر يذهب إلى أن هذه الوسائل تستطيع أن تعاون على تربية الذوق[1].

وتشير د/أسما حسين حـافظ في حمـلات العلاقـات العامـة(٢)، أن للإذاعـة أهميتها كوسيلة اتصال فعالة ويكفي دليلاً على هذه الأهميـة ما تتسم بـه مـن أنهـا الوسيلة الإعلاميـة الأولى الـتي بإمكانهـا أن تصل إلى جمهـور عـريض في أي مكـان متخطيـة حـواجز الأميـة وعقبـات الانتقـال في الأمـاكن النائيـة والـوعرة والقيـود السياسية التي قد تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى جمهورها.

ثـم أن الإذاعـة لا تحتـاج إلى تفـرغ تـام للاستماع إليهـا، كمـا وتتميـز بحـرارة الصوت وتأثيره مما يجعلها ذات جذب جماهيري خاص.

---

(١) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠، ص٤١٣.

(٢) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢١٣ – ٢١٤.

وعلى ضوء ذلك فإن العلاقات العامة تلجأ في ممارسة نشاطها الاتصالي واستخدام أداة الحملة بصفة خاصة إلى الإذاعة، ولا شك أنه يتوقف استخدام هذه الوسيلة على عدة اعتبارات أو متغيرات أهمها:

١- طبيعة الفكرة المطروحة أو المضمون الاتصالي والهدف المقصود من بث رسالة إذاعية معينة.

٢- خصائص جمهور المستمعين المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وخبراته وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق البث الإذاعي.

٣- ضرورة تجنب بعض عيوب الإذاعة وتتمثل في أنه كثيراً ما يكون المستمع بلا تركيز أو اهتمام والاستعانة على تلافي هذا العيب بالإفادة من إمكانيات الكلمة المذاعة من حيث القدرة على تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة وفي أوقات مناسبة مما يجعلها تكتسب قوة إضافية.

ومما يدل على أهمية الإذاعة في حملات العلاقات العامة أنها بدأت الإذاعة في مصر تأخذ الطابع التجاري كإذاعة أهلية تجارية تلجأ إليها المنشآت والمشروعات المختلفة للدعاية والإعلام عن أنشطتها.

وتوضح د/ أسما حسين حافظ أن حملات العلاقات العامة تحتاج في تخطيطها وتنفيذها إلى الاستعانة بالإذاعة بعد تقدم هذا الفن الإذاعي والتطورات

التكنولوجية في وسائل البث والاتصال وارتباطها بعصر السماوات المفتوحة وحيث تحقق تلك الحملات إستراتيجيات هي[1]:

١- الوصول إلى استماع عدد كبير من الجمهور الذي تحاول الحملة الوصول إليه.

٢- التكرار ويقصد معدل عدد مرات عرض الرسالة المذاعة عبر الراديو خلال الفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة.

٣- الاستمرارية وهي طول المدة الزمنية والتواصل في بث الرسائل المذاعة بشكل متتابع.

ثالثاً: الوسائل المرئية (التليفزيون):

التليفزيون يعرض على شاشته العالم والأحداث وشتى مظاهر الحياة وهذه الطبيعة تهيئ له الفرصة لمخاطبة شتى فئات الناس على اختلاف طبائعهم واتجاهاتهم وذلك عن طريق لغة مشتركة تستفيد من الصورة والحركة في الاتصال اللغوي والإعلامي ذلك أن التليفزيون لم يعد يعتمد على الرواية فحسب، كما تعتمد عليه الإذاعة المسموعة والأفلام الناطقة (الجرائد السينمائية وأفلام الإعلام)[2].

ويعتبر التليفزيون جهاز إعلامي خطير بالنسبة لاستخدامه في الحملات الخاصة بالعلاقات العامة حيث يعتمد على حاسة الرؤية والسمع، وكذلك المشاهد يكون له دور بالغ الأهمية أيضاً عند مشاهدة جهاز التليفزيون لأنه يستمد معلومات وبيانات لم تكن معروفة من قبل.

---

(١) أسما حسين حافظ، المرجع السابق، ص ٢١٥.
(٢) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص٤٧٠.

مع التطور الهائل في عصر ثورة المعلومات وتقدم تكنولوجيا الاتصال وظهور شبكة الإنترنت وارتباط ملايين البشر بها، وأن الأفراد يقضون وقت كبير إما أمام شبكة الإنترنت أو مشاهدة جهاز التليفزيون والتعرف على فنون التسويق والإعلان والدعاية.

ثم يأتي التليفزيون التفاعلي الذي يسمح للمشاهد بالتفاعل معه بالأخذ والرد ولا يجلس المشاهد للمشاهدة فقط فهو يستقبل ويستطيع أيضا أن يرسل سواء إلى محطة الإرسال أو جهة أخرى[1].

ويعتبر الاتصال المرئي من أكثر الوسائل الاتصالية فعالية في نقل الأفكار والمضامين بصفة عامة وفي مجال العلاقات العامة بوجه خاص.

ويذكر الخبراء المتخصصون أن قدرة المرئيات على التأثير عن طريق حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير في حاسة السمع بالنسبة لاحتياجات التركيز وجذب الانتباه وذلك بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً.

وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن إضافة الصوت إلى الصورة من مؤداه أن تصبح الرسالة أقوى تأثير بدرجة كبيرة.

وإمعاناً في الإيضاح تركز على التليفزيون قد تصدر ما عداه من وسائل الإعلام الجماهيري أو وسائل الاتصال كافة.

(١)علي عبد الرحمن، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتليفزيون، القاهرة، النهضة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٠، ص ١٨٩.

من خلال شاشات التليفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى أفراد جماهير عريضة على اختلاف أعمارهم وثقافاتهم واهتماماتهم. وأن هذه الوسيلة تتيح سبل تقديم العديد من الرسائل أو المواد التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة، ومن خلال إتباع أسلوب الحملات التي تقتضي استخدام وسيلة الاتصال المرئي حيث لا يخفى أنها مكلفة مادياً.

ولا ننسى في هذا المجال التقدم التكنولوجي وظهور ثورة في عالم الاتصالات في أجهزة الاستقبال والإرسال وكذلك الأقمار الصناعية والتطورات التكنولوجية الهائلة بما يضفي أثر على تفعيل دور العلاقات العامة بصفة عامة وإثراء الحملات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة على وجه الخصوص[1].

(وسائل الإعلام وحملات التوعية للمواطنين):

كما أن هناك حملات عامة تقوم بها أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتليفزيون لا تهدف إلى الربح المادي وإنما تهدف إلى تقديم خدمة إلى الجمهور بشكل عام وتكون مثل هذه الحملات ذات طابع قومي أو وطني الهدف منها الحفاظ على البيئة أو الحفاظ على الماء وبترشيد سلوكيات الجماهير نحو المياه وكذلك معالجة قضايا الإسراف في المنتجات والدعوة إلى ترشيدها.

وهناك مثالاً على هذه الحملات تقوم أجهزة الإعلام مثل التليفزيون بحملات توعية بمخاطر التدخين والإدمان على الإنسان ويهدف التليفزيون من وراء هذه الحملات إلى إيقاظ الوعي لدى الجماهير بخطورة التدخين والإدمان كذلك حملات

---

(١) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢١٦ ــ ٢١٧.

تشجع السياحة والدعوة إلى معاملة السائحين أطيب معاملة من جانب القائمين على شئون السياحة حتى يترك انطباع وصورة جيدة عن السياق في مصر.

وفي هذه الأوقات على وجه الخصوص نجد أن هناك دعوات عديدة تناولتها رسائل الإعلام لإيجاد وعي لدى المواطن المصري للإدلاء بصوته في انتخابات الرئاسة لعام ٢٠١٢ وأجهزة الإعلام تشدو يومياً وتدعو المواطن إلى ضرورة ممارسة حقه الديمقراطي لاختيار المرشح الذي سوف يمثله كرئيس لمصر.

نجد أيضاً الصحافة لها دور في هذه الحملات العامة لتوعية المواطنين بضرورة الالتزام بقواعد المرور أو إلقاء بعض التعليمات التي تلفت نظر الجماهير إلى أماكن اللجان وأسماء المرشحين كل ذلك من أجل إيجاد وعي لدى المواطن المصري في شتى نواحي الحياة.

وعلى الجانب الآخر نجد الإذاعة كوسيلة إعلام تمارس حملات العلاقات العامة وتوعية المواطنين تجاه قضية التدخين والسياحة أيضاً وكذلك الحفاظ على المياه من خلال برامج عديدة متنوعة وعن طريق المسابقات التي تقوم بها الإذاعة الدينية (إذاعة القرآن الكريم) قبل صلاة العصر بالتعاون مع الهيئة العامة للاستعلامات من أجل ترشيد الاستهلاك النمائي والحفاظ على البيئة وهذا تحت عنوان (الإنسان والبيئة) بإذاعة القرآن الكريم وفي إذاعات أخرى تتناول موضوعات متعددة ومختلفة.

إذن وسائل الإعلام جميعها لها دور في القيام بحملات وطنية وقومية(*).

(*) يرى المؤلف أن وسائل الإعلام في مصر لا تتوانى عن القيام بحملات توعية وهذه الحملات خدمية تقدم معلومة أو خدمة للجمهور مثل التوعية بأماكن الانتخابات واللجان وكذلك تشكيل الوعي الديمقراطي لدى الجمهور من خلال حثهم على الإدلاء بأصواتهم والذهاب يوم الاقتراع لممارسة العملية الديمقراطية كحق إنساني.

مراجع
الفصل الرابع

(1) Kenneth, E. Boulding Cam. and Society in William L. Rivers and others, The Mess Media and Modern Society 2nd ed (N.Y. Hett Rinehart and Winston Inc. (1971).

(٢) منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢.

(٣) إسماعيل على سعد، الاتصالي في الفكر الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢.

(٤) فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧.

(٥) علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠.

(٦) محيى الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والفكر العام والأصول والفنون، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.

(٧) علي عجوه، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠.

(٨) عبد الله عبد الحميد عبد الرحمن، سيكولوجية الاتصال والإعلام، ط١، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠.

(٩) صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، ط١، القاهرة، دار التهاني للطباعة والنشر، ٢٠٠٢.

(١٠) أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ١٩٨١.

(١١) محمد الأمين أبو هجار، الإعلانات الصحفية والمسئولية الجنائية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١١.

(١٢) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.

(13) Paul F. Lazarsfeld and Robert Mertan. Mass communication popular taste and organized social action; luman Bryson ed "New York and Londers Harper 1998". Jean tardicu Op.Cit.

(١٤) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠.

(١٥) علي عبد الرحمن، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتليفزيون، القاهرة، النهضة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٠، .

الفصل الخامس
الإعلان والحملات الإعلانية

أولاً: مقدمة إلى الإعلان ووظائفه.

ثانياً: تخطيط الحملة الإعلانية

الفصل الخامس
الإعلان والحملات الإعلانية

مفهـوم الإعــلان:

ولكن ما هو الإعلان، لعل أبسط تعريف للإعلان ذلك الذي وضعته الجمعية البريطانية للإعلان، حيث عرفت الإعلان بأنه "وسيلة للتصريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء" وقد قامت جمعية ممارس الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفا آخر للإعلان هو "الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعا، والموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء للمنتج أو للخدمة وبالتكلفة الأقل.

يشير الدكتور طاهر مرسي إلى أنه يمكن تعريف إنسان هذا العصر بأنه ذلك الكائن البشري الذي تحيط به الإعلانات أينما توجه وحيثما نظر، فسواء كان ذلك الإنسان في بيته أو في مكان عمله فإن الإعلانات تحيط به شاء أو لم يشأ وتتلقى حواسه في كل لحظة إعلاناً جديداً.

وإذا كان هذا العصر العصر الذي نعيشه، قد أطلقت عليه مسميات عديدة مثل عصر الذرة، عصر الكمبيوتر، عصر المعلومات، عصر التسويق فإنه يمكن أيضا ودون أي تجاوز أن نسميه عصر الإعلان[1].

(١) طاهر مرسي، فيه الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، الجيزة، المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٣، ص٤.

ولكن للإعلان أيضا دوره البارز في مجال بيع الفكرة فالإعلان يستخدم اليوم وبكثافة في الحملات الانتخابية للمرشحين في المستويات المختلفة، وقد تعاظم دوره في هذا المجال في دول مثل الولايات المتحدة وغيرها وبدأ دوره في هذا المجال في البروز في مصر[١].

وظل تعاظم التأثير الإعلاني في عصر التليفزيون الفضائي والذي جعل الإعلان يتعدى عائق المسافات والحواجز الجغرافية ويقرب بين الأسواق المتباعدة والمنتجات المتعددة التي تسودها المنافسة[٢].

أصبحت هناك درجة من الم... شتركة على المستوى العالمي بصفة عامة وعلى المستوى العربي خاصة بشكل أكبر من ذي قبل بفضل انتشار القنوات الفضائية العربية[٣].

لذلك نجد أن للإعلان عدة وظائف وهذه الوظائف معني الإعلان بتحقيقها خاصة على المستوى المحلي وسوف نشرحها فيما يلي،

وعند كتابة الإعلان يجب تصوير الفوائد التي تعود على الجمهور من شراء سلعة معلن عنها فإذا كنا على سبيل المثال نعلن عن مكنسة كهربائية فهي تخفف عن ربة المنزل العناء وتوفر لها الراحة، ويجب أن نعلن عن مزاياها كلها وتوفيرها للراحة بل لابد أيضا من إقناعها بسهولة استخدامها ولا يوجد عناء في تشغيلها

(١)المرجع السابق نفسه، ص ٤، ٥.
(٢)الحسيني الديب – الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية، دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩، ص٣.
(٣)محمد علي العويني – الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٠، ص١٨٧.

وعدم استهلاكها لكهرباء بكمية كبيرة(١)، لذلك نجد المعلنين النابهين يقومون بالدراسات اللازمة للبحث عما يعتقده الناس، وعن الأفكار السائدة بينهم حتى يحرروا إعلاناتهم بما يتماشى مع اتجاهاتهم(٢).

كما أن عملية تحرير الإعلان يقصد بها العملية التي تتضمن صياغة الرسالة الإعلانية المستهدف منها جمهور محدد بأسلوب يحقق عددا من الأهداف المتتالية تبدأ بجذب الانتباه ثم إثارة الاهتمام ثم خلق الرغبة وأخيرا اتخاذ القرار بالشراء لصالح الخدمة أو السلعة المعلن عنها أو قبول وتأييد الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية.

ويجب الانتباه إلى أن الجانب الجمالي والفني للرسالة الإعلانية لا يعني محاولة تحقيق الإعجاب بها في حد ذاتها وإنما عملية التحرير ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية وأهداف محددة. وقد أثبتت الكثير من الدراسات العلمية أن بعض الإعلانات التي أثارت الإعجاب بفن تحريرها وجمال أسلوبها لا يتذكر الكثير من الذين شاهدوها اسم السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها(٣).

ويشير د/ صفوت محمد العالم أنه يوجد نوعين من العوامل التي تؤثر على درجة الانتباه إلى أي فيه النوع الأول: هو العوامل الخاصة بالمنبه نفسه والنوع الثاني: هو تلك العوامل الخاصة بالفرد الذي ينتبه إلى المنبه.

---

(١) حسن عبد الله أبو ركبة، الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٦، ص١٦٧.
(٢) حسن محمد خير الدين – الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٦، ص ١٦٣.
(٣) حسين محمد خير الدين – الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٦، ص١٠٣.

وعند دراسة العوامل المؤثرة على الانتباه إلى الإعلان الصحفي نجد أن المنبه هنا هو صاحب الإعلان الصحفي بما يشمله من العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية والمادية للإعلان والعناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية، والفرد هو مستقبل الرسالة الإعلانية الذي يستهدفه المعلن أساسا من وراء إعلانه وتأسيسا على ذلك يمكن تحديد العوامل المؤثرة على الانتباه إلى الإعلان الصحفي إلى نوعين من العوامل أولهما العوامل الخاصة بالإعلان الصحفي وثانيهما العوامل الفردية الخاصة بالمستقبل[1].

وظائف الإعلان:

هناك العديد من الوظائف التي يمكن أن يحققها الإعلان لكل من المنتج والمستهلك في آن واحد لأن الإعلان يقدم خدمات عديدة ومتنوعة لأطراف العملية البيعية المستهلك والمنتج وبالنسبة للمستهلك فهو يعلمه بأماكن السلع والمنتجات وأماكن توزيعها وأسعارها، وبالنسبة للمنتج فهو يعلن عن المنتج الذي يقوم بإنتاجه وكذلك يحقق في النهاية ربح مادي (مكسب مادي) نتيجة توزيع المنتج بالأسواق.

وتشير الدكتورة منى الحديدي وسلوى إمام علي إلى أن هناك مجموعة من الوظائف يحققها الإعلان وهذه الوظائف هي[2]:

---

(١) صفوت العالم – العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٢، ص ٤٤ – ٤٥.

(٢) منى الحديدي، سلوى إمام علي – الإعلان التليفزيوني المصري، القاهرة، دار الفكر العربي، د ت، ١٥٢ – ١٥٣.

١- وظيفة التذكير وهذه الوظيفة لها هدف رئيسي وهو تذكير الجمهور الدائم بالسلعة نتيجة التناول الإعلاني المستمر للسلع والخدمات.

٢- وظيفة الإرشاد أي ترشد الجمهور وتوعيهم وبما يحقق مصالحهم وتهدف إلى إرشادهم بأماكن وجود السلع وأنها أفضل من غيرها من السلع في الأسواق.

٣- وظيفة الإعلان ويقصد بها هنا الوظيفة الإعلانية أي إعطاء معلومات عن السلع والخدمات المعروضة بالسوق والتي يتم الإعلان عنها.

٤- وظيفة التعليم تعريف الجمهور والأفراد بالسلع والخدمات التي تقدم لهم ومميزاتها وخصائصها وكيفية التعامل معها وطرق صيانتها.

٥- التشويق وهي إحدى الوظائف الهدف منها تشويق الجمهور لاقتناء السلعة وتشويق الجمهور إلى السلعة المعلن عنها.

٦- وظيفة التنافس وتركز على أهم ما يميز السلعة والخصائص التي تتمتع بها عن سلع أخرى موجودة بالأسواق لكي يشعر المستهلك بأن هناك فارق بين هذه السلعة وغيرها من السلع.

٧- وظيفة المناسبات وهي التي تقدم عن طريق الإعلان لكي يشعر الأفراد والجمهور بأن هذه السلعة تشاركهم المناسبة سواء كانت مناسبات قومية أو تاريخية أو مناسبات دولية.

تخطيط الحملات الإعلانية:

التخطيط في حد ذاته أصبح ضرورة لا غنى عنها في حياة الأفراد بل المؤسسات والمنظمات نظرا لتعددها وتعقدها وانتشار أعمال هذه المنظمات عبر الدول والقارات وأصبح التخطيط هو سمة العصر الذي نعيش فيه.

وهناك رؤى مستقبلية لكل خطوة تسير فيها هذه المنظمات وكافة الدول الأوربية المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية تقوم الآن بدراسات مستقبلية في كافة العلوم لكي تعطي تصور ورؤية مستقبلية لما سوف تكون عليه هذه المنظمات في المستقبل(*).

إذن التخطيط في الإعلام أو في أي مجال إعلامي مسموع – مقروء أو مرئي أو مرئي مسموع لابد أن يراعي التطورات المستقبلية التي قد تحدث وتؤثر على أداء ومهارة أجهزة الإعلام والعاملين وكذلك التغيرات التي قد تحدث فتؤثر على الأنماط السائدة بالنسبة للأفراد أنفسهم المتلقين للرسائل الإعلامية والإعلانية.

لذلك التخطيط أصبح ضرورة حيث أن أي نشاط لا يقوم على التخطيط لا يعتد به وكذلك الإعلان العشوائي الذي لا يقوم على أسس تخطيطية لا يعتد به أيضا لأن التخطيط يضمن نسبة من نجاح الحملة الإعلانية لأي منتج تقوم عليها المنظمة أو المؤسسة وكان الأزهري يضع بعض الصفات والشروط للإعلان وهي[1]:

(*) يرى الباحث أن الدراسات المستقبلية هي سمة من سمات الفترة الحالية وأنها في مصر نادرة جدا حيث قام الباحث بإعداد دراسة الدكتوراه بعنوان الوظيفة الاتصالية للهيئة العامة للاستعلامات دراسة تقويمية وتصوير مستقبلي حتى عام ٢٠١٥، وكذلك اطلع الباحث على دراسة ماهيناز رمزي التي كانت تحمل رؤى مستقبلية بعنوان العوامل المؤثرة في مستقبل أنماط ملكية القنوات التليفزيونية الخاصة.

(١) عبد الرحمن حمود العناد – تخطيط الحملات الإعلانية، ط١، الرياض، دار عالم الكتب، ١٩٩٠، ص ٤٥ – ٤٦.

١- الدراسات التي استند إليها الإعلان وهي الدراسات السابقة التي توضح عادات الجمهور والمستهلكين وأنماطهم ودوافعهم وعاداتهم التسويقية والعوامل التي تؤثر فيهم.

٢- الإعلان الذي يقوم على أسس ومبادئ علمية يحتاج إلى تخطيط أيضاً وتنظيم وتوجيه ومتابعة ورقابة.

٣- اختيار وسيلة النشر والإعلان الجيدة التي تناسب المادة أو المنتج التي نعلن عنه.

٤- الصدق والصراحة والأمانة والتعبير عن الشيء الحقيقي الواقعي.

٥- أن يحقق الإعلان المصالح الاقتصادية للمنتج والمستهلك معا.

٦- التخطيط الجيد للحملات الإعلانية من ناحية النوع والحجم والتوقيت.

تعريف الحملة الإعلانية:

لابد من استعراض بعض التعريفات للحملة الإعلانية وهي واردة في تحديد معنى الحملة الإعلانية كما عرفها د/ صفوت العالم[1].

وكلمة حملة في مفهومها العام تعني الاستعداد ورباطة الجأش وكلمة حملة لا تستخدم إلا في الحروب أو في المعارك أو في الغزوات وكذلك التطهير وغالبا ما تستخدم مثل حملة لتطهير الفساد – حملة لتطهير التلوث وما إلى ذلك.

---

(١) صفوت العالم – الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠، ص ١٥٦ وما بعدها.

وعرفت الحملة الإعلانية بأنها الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة التي تهدف إلى تنشيط أو ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.

ومن التعريفات الواردة أيضا أنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة.

ويعرفها د/ عبد الجبار قنديل بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن(١).

كما أدلت د/ أسما حسين في مؤلفها بعنوان حملات العلاقات العامة حيث عرفت الحملة بأنها الأداة أو الوسيلة التي تركز في مقوماتها وبرامجها وأهدافها على الاستخدام المتعدد والمتكامل لجهود النشاط الإعلاني خلال فترة زمنية محددة على سبيل التواصل والتتابع والتكثيف والتركيز وذلك في إطار مدروس ومحدد وهادف إلى تحقيق أغراض تسويقية وترويجية وخدمية مع العناية بمتطلبات اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وجدولة الحملة وتقويمها عن طريق قياس مدى تأثيرها وفعاليتها تجاه الجمهور المستهدف(٢).

(١) عبد الجبار قنديل – الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الإرشاد ١٩٨٣، ص٢٨١.
(٢) أسما حسين حافظ – حملات العلاقات العامة، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٢٢٥

أسس تخطيط الحملات الإعلانية:

تشير د/ أسما نقلا عن صفوت العالم أن هناك أسس لتخطيط الحملات الإعلانية ويعتمد ذلك على عدة أساليب منها[1]:

١ – أسلوب الخطة المستمرة *Continuous plan*:

هذا الأسلوب يقوم على توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف باستمرارية طوال الفترة زمن الحملة وقد تكون الرسالة واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، بحيث يتكرر المضمون من بيانات ومعلومات في الوسائل الإعلانية المستخدمة كما قد تتناول الحملة الإعلانية مجموعة وسائل يحتوي كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة دون أن توجد علاقة غالبا بين الواحدة منها والأخرى ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المستهلكين.

٢ – أسلوب الخطة المجزأة *wearout plan*:

ويعد من الأساليب التي تتبع في الحالات التي يتشكل فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص مشتركة.

وهذا الأسلوب يصنف المستهلكون المرتقبون إلى شرائح أو فئات محددة وتعد خصيصا لكل منها رسالة إعلانية سلسلة من الرسائل تخاطب كل شريحة والفئة

(١) أسما حسين حافظ – حملات العلاقات العامة نقلا عن صفوت العالم: الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، ص ١٥٦، ١٥٧ وما بعدها.

بالأسلوب التي يتلائم معها بينما يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات بصفة مجزأة أو متقطعة ثم جزء آخر من الحملة إلى فئة ثانية.

٢ – أسلوب الخطة (التخطيط المتكامل):

وتستند الخطة في هذا الأسلوب إلى تحديد مجموعة من الأفكار أو المواد الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف معين وتعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول كل منها فكرة واحدة مرتبطة وبنحو تكاملي وفي ضوء ذلك يتم إعداد الرسالة الثالثة تأسيسا على الرسالة الأولى (السابقة عليها) ثم الرسالة الثانية على الثانية وهكذا حتى تكتمل الخطة بالنسبة للحملة الإعلانية وتبدو وكأنها متكاملة ومتناسقة مع بعضها البعض وهذا الأسلوب يناسب السلعة الجديدة أو الخدمات المتطورة التي يجهل الجمهور المستهدف استخدامها أو مغرياتها البيعية بشرط أن يتاح للمعلن الوقت الكافي والمناسب لاستخدام ذلك الأسلوب(*).

(*) للمزيد يرجى الرجوع إلى أسما حسين حافظ – حملات العلاقات العامة، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص٢٢٧ وما بعدها.

مراجع
الفصل الخامس

(١) طاهر مرسي، فيه الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، الجيزة، المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٣.

(٢) الحسيني الديب - الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية، دراسة نظرية وتطبيقية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩.

(٣) محمد علي العويني - الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٠.

(٤) حسن عبد الله أبو ركبة، الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٦.

(٥) حسن محمد خير الدين - الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٦.

(٦) حسين محمد خير الدين - الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٦.

(٧) صفوت العالم - العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٢.

(٨) منى الحديدي، سلوى إمام علي - الإعلان التليفزيوني المصري، القاهرة، دار الفكر العربي.

(٩) عبد الرحمن حمود العناد - تخطيط الحملات الإعلانية، ط١، الرياض، دار عالم الكتب، ١٩٩٠.

(١٠) صفوت العالم – الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠.

(١١) عبد الجبار قنديل – الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الإرشاد ١٩٨٣.

(١٢) أسما حسين حافظ – حملات العلاقات العامة، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.

الفصل السادس

العلاقات العامة

وتكنولوجيا الاتصال

الفصل السادس

العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال

لازال بعضنا ينظر إلى التكنولوجيا الحديثة المكونة الأساس للثورة الصناعية الثالثة على أنها سر الأسرار الغامضة التي تستعصي على الشعوب النامية وتتوقف فقط لتبوح بأسرارها للدول المتقدمة وشعوبها في حين لازال بعضنا الآخر ينظر إلى التكنولوجيا نظرة سطحية ويعاملها باستسهال واستهانة شديد بين معتقداً أو مروجاً أن الأمر لا يعدو أن يكون نقل التكنولوجيا هذه بسهولة ويسر من الغرب المتقدم إلى بلادنا المتخلفة تماما كنقل شحنة من الأسمنت. ومن الواضح أن وسائل الإعلام المنوط بها قيادة الرأي العام وتوجيه المجتمع قد ساهمت في ترويج هاتين الصورتين غير السليمتين إلى حد كبير.

ذلك أن الحقيقة كما يقول المناطقة تكمن في نقطة وسط، فالتكنولوجيا عامة، وتكنولوجيا المعلومات خاصة لم تعد سراً مغلقاً تماماً وهي كذلك لم تعد سهلة بسيطة إنما هي متاحة في ظروف معينة وبشروط ومواصفات وربما ضغوط معينه(1).

ولقد أتاحت ثورتا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات لوسائل الإعلام فرصة القفز من البدائية إلى أقوى درجات الكفاءة والتقدم والقدرة على التأثير المباشر وغير المباشر وكانت وسائل ذلك عديدة مثل استخدام الأقمار الصناعية والتوابع

---

(1) صلاح الدين حافظ، إشكالية الإعلام والتكنولوجيا، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٥٨، يناير – مارس ١٩٩٠، ص ٣، ٤.

ووسائل البث المباشر السريع وتخزين واسترجاع وإعادة توزيع المعلومات بتدفق هائل وهندسة الطباعة الحديثة والطبع ونقل الصور والصفحات بالفاكسيملي والتحكم في التوزيع بالكمبيوتر سواء عبر الموجات بالنسبة للإذاعات أو عبر الوسائل الحديثة بالنسبة للصحف المطبوعة(١).

ووسائل الإعلام هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة وخاصة إذا كان أخصائي العلاقات العامة يرغب في الوصول إلى الجماهير، ولذا فإن التعامل مع وسائل الإعلام يحتاج إلى فهم لأساليبها ومنهم خصائص كل وسيلة منها.

ويرى شوارتز (Schwartz 147-149) أن الإشهار عن المؤسسة ذو شقين نشر الأخبار والمعلومات عن المنتجات والخدمات، وإذا كان صوت الإشهار مسموعاً لدى الجمهور فإن ذلك يخلق انطباعاً محبباً عن المؤسسة ويجد رجل العلاقات العامة أفضل السبل لهذه المهمة وهي استغلال الأخبار وغالبا هناك أخبار الافتتاح أقسام جديدة، تجهيزات جديدة للمصنع، أو الشركة، الترقيات والتعيينات أو الإحالة إلى التقاعد والمشاركة في الندوات والتحدث في المناسبات العامة وإصدار التقارير ربع السنوية والسنوية وإصدار النشرات والتبرعات وتمويل البرامج الخيرية.

ولابد لرجل العلاقات العامة منهم خصائص كل وسيلة من الوسائل قد يحتاج إلى استخدام التليفزيون أو قد يحتاج إلى استخدام الجريدة أو إصدار كتاب وقد

(١) المرجع السابق ص٤.

يلجأ إلى المعارض أو الندوات وذلك يختلف حسب الهدف الذي يرمي إليه وحسب طبيعة الجمهوز الذي يسعى للوصول إليه ولذلك سوف نجد وخصائص بعض وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة وهي: ويمكننا تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات العامة التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة إلى الأنواع التالية[1]:

١- الوسائل السمعية (الإذاعة – الأشرطة – الاسطوانات – الهاتف).

٢- الوسائل السمعية البصرية (التليفزيون – السينما – الفيديو – الحاسوب).

٣- الوسائل المقروءة (الجرائد – المجلات – الكتب – النشرات – الرسائل – الملصقات – الفاكس – الإنترنت).

٤- الوسائل المرئية (الصور – الملصقات – إعلانات الشوارع).

كما أن أخصائي العلاقات العامة يمكن أن يستخدم أشكالاً من الاتصال المباشر مثل:

أ – الندوات، المؤتمرات.

ب – المحاضرات والخطابات.

ج – المعارض والأسواق التجارية.

د – الرحلات والزيارات.

---

(١) صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني. فلسطين دار الشروق للنشر والتوزيع ١٩٩٨ ص١٤١، ١٤٢ وما بعدها.

كما أن أخصائيو العلاقات العامة يستخدمون طرقاً أخرى غير مباشرة لتعزيز صورة مؤسساتهم وذلك مثل: التبرعات – رصد الجوائز – المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئية – تحويل البرامج والبحوث – الحفلات الفنية.

ومن ضمن الوسائل التي يستخدمها أخصائي و العلاقات العامة:

١- الصحافة تمتلك الصحافة القدرة على المزاوجة بين الكلمة المطبوعة والصورة وهي توفر للقارئ فرصة للسيطرة على عمليات التعرض للرسالة ولذا فإن رجل العلاقات العامة يستخدم الصحافة بأسلوبين:

أ – الإشهار. ب – الإعلان.

والإشهار يوفر عائد معنويا كبيرا للمؤسسة وكذلك يكلف المؤسسة ميزانية كبيرة.

٢- البريد المباشر: استخدام البريد المباشر يوفر لأخصائي العلاقات العامة القدرة على اختيار جمهوره بدقة ويمكن أن تكون الرسالة ذات طابع شخصي ولكن من عيوب هذا النظام تكاليف البريد المباشر مرتفعة إلى حد ما وموقف الجمهور يتسم بالسلبية تجاه البريد.

٣- الإعلان: تستخدم العلاقات العامة الإعلان كوسيلة اتصالية بحيث يحقق الإعلان للعلاقات العامة بعض أهدافها، ويرى ريموند سيمون Raymond Simon بأن استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس بيع المنتجات بالنسبة للمؤسسة ويمكن لتحقيق فهم للمؤسسة، ومثل هذا الإعلان يسمى عادة خدمة عامة Public service.

ويمكن للعلاقات العامة أن تستخدم الإعلان لتحقيق أهدافها وقد حددتها تليب وسنتر استخدامات الإعلانات في العلاقات العامة ومن بينها:

١- العلاقات المجتمعية.

٢- العلاقات العمالية.

٣- تقاعد المستخدمين.

٤- الترويج للمسابقات في مجال الفن والمقالة.

٥- تصريحات حول سياسة المؤسسة.

٦- الترويج لتشريعات قانونية أو معارضتها.

٧- الاحتفال بالمعاهد والمؤسسات المحلية.

٨- إبراز الأنشطة المختلفة للمؤسسة.

٩- توضيح الصورة التي من الممكن أن تنتج عن سوء الفهم.

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال العلاقات العامة:

استخدام الحاسب الآلي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة: أمكن استخدام الحاسب الآلي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة الستينات حيث تم التوصل إلى نظام أطلق عليه اسم التخطيط والمراجعة الآلية للعلاقات العامة.

وكان الهدف من هذا النظام أساساً مراقبة تدفق كل نوع من الرسائل الإعلامية إلى الجماهير المحددة له وقد أخذت هذا النظام شركة تأمين أمريكية

وقامت بتعديله لكي تحصل على العلاقة بين ما يخرج من إدارة العلاقات العامة من بيانات وما يرد إليها من قصاصات إعلامية بالإضافة إلى تسجيل درجة كفاءة العاملين بالإدارة(١).

وقد أوضح تحليل البيانات في إحدى المرات على سبيل المثال أنه بعد بجهود أسبوع كامل في إرسال بيانات صحفية حول مؤتمر للمديرين إلى ٢٤٣ صحيفة ومجلة لم ينشر عن الشركة منها سوى ٢٣ خبراً، ولقد استخدمت وكالة هل أند نلتون *Hill and Knowlton* وهي أكبر وكالة للعلاقات العامة الحاسب الآلي في الأغراض الآتية:

١- إعداد كشوف المرتبات والمكافآت.

٢- تصنيف وتقويم نتائج النشر في وسائل الإعلام والمستمعين للمواد.

٣- تجهيز سجل يتضمن تحليلا لخصائص الجمهور من القراء والإعلامية الفنية والتجارية للاستعانة به في التخطيط لأي برنامج إعلامي.

٤- استخراج وتحليل نتائج أبحاث الرأي العام التي تجري عن طريق قسم البحوث بالشركة.

ومن المؤكد أن قدرات رجال العلاقات العامة على الخلق والابتكار سوف تزداد مع استخدام الحاسب الآلي في تحليل المعلومات والبيانات الأساسية عن أهداف المنظمة وإمكاناتها وخصائص جماهيرها ووسائل الإعلام التي تلائم هذه

---

(١) Cutlip SM.H Center, A.H, Effective Public Relation (N.J. Prentice Hall, In 1978), p.224.

الجماهير وتتفق مع إمكانيات المنظمة، فلذلك سوف يوفر كثير من الوقت والجهد الذي يستهلك في التحليل اليدوي لهذه البيانات بالإضافة إلى عامل الدقة الذي سيؤدي حتما إلى سلامة الأسس التي يبنى عليها التخطيط وإذا كان ذلك سيهيئ لإدارة العلاقات العامة ظروفا أفضل لممارسة أنشطتها وتحقيق أهدافها فلا ينبغي أن يخطر على بال أي مشتغل بالعلاقات العامة أن الحاسب الآلي سيقوم بالخلق والابتكار الذي يتميز به العقل الإنساني(١).

إذن نستطيع أن نؤكد على أهمية تدريب مسئولي العلاقات العامة على أجهزة الحاسب الآلي وكيفية العمل عليها حتى يمكن أن تخلق كوادر من العاملين والمشتغلين والممارسين للعلاقات العامة على درجة عالية من الكفاءة والقدرة في إعداد وتخطيط برامج للعلاقات العامة نستطيع من خلال هذه الكوادر تنفيذ الخطط على أكمل وجه وكذلك معرفة مواطن القوة والضعف ومعالجة مواطن الضعف وتنمية مواطن القوة.

ويكفي في مقام التدليل على مدى الاحتياج إلى ذلك ما نعايشه من عصر السموات المفتوحة والأقمار الصناعية والذي يمكن القول بأنه قد أطلق العنان لفن العلاقات العامة لكي يبدع في خطط الاتصال ووسائله أو أشكاله بحيث يمكن أن يؤثر في جماهير العالم من خلال الرسائل المباشرة الموجهة عن طريق البث العالمي المباشر بعد أن ظل في فترات سابقة يعتمد على الاتصال الوطني أو الإقليمي، كما

---

(١) أمينة محمود حسين، مقدمة في العلاقات العامة، مدخل إداري، القاهرة، مطابع الدار الهندسية، ٢٠٠٠، ص ص ٢١٦ ـ ٢١٧.

أدى تحسين الخدمات السلكية واللاسلكية وتطورها استفادتها من الأقمار الصناعية إلى سهولة الاتصال بين الأفراد والمنظمات في مختلف قطاع العالم.

فبالإضافة إلى أجهزة التليفون تطورت خدمات التلكس والفاكسيملي والبريد الالكتروني باستخدام الحاسبات الآلية والإنترنت وكذلك تحسن المواصلات داخل وبين الدول المختلفة مما أدى إلى سهولة الاتصال على مستوى الأفراد وعلى مستوى الأجهزة والمعدات والمواد الإعلامية التي تعبر عن الشعوب والشركات الكبرى متعددة الجنسيات وما صاحب ذلك من تطور الأنشطة الترويجية والتسويقية والدعائية لهذه الشركات كما ارتبط به تنفيذ برامج وحملات علاقات عامة متطورة على المستوى الدولي أو في النطاق الداخلي للدول(1).

وترى د/ أسما حسين حافظ أنه من الممكن استخدام شبكات المعلومات (الإنترنت) في حملات العلاقات العامة كما وضحه أيضا د/علي عجوة وكثير من متخصصي العلاقات العامة من الأكاديميين أنه من الأهمية تناول استخدام الحاسب الآلي وكذلك الإنترنت بالتحديد في حملات العلاقات العامة وبالأخص ما تقوم به من نشاط اتصالي بالجماهير لنشر وتوزيع المعلومات الخاصة بالمشروع أو المنظمة كوسيلة ترويحية وإعلانية فعالة.

ويمكن الإشارة إلى أهمية استخدام الإنترنت كشبكة ضخمة تتكون من عدد ضخم من الشبكات المرتبطة ببعضها حيث أثر إلى حد كبير على كل المؤسسات والمنظمات وطريقة عملها وعلى أداء العاملين بها وأن الإنترنت يقوم بشكل أساس

(١) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص ١٨٣ – ١٨٤.

علـى فكـرة التعـاون والمشـاركة في التكنولوجيـا مـن خـلال خطـوط الاتصـالات الإلكترونية التي تزيد على عشرة ملايين جهاز.

ومن هنا نؤكد على مزايا الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة إذ تتيح المجال للتعرف على عدد زوار كل موقع ووقع وزمن الزيارة وبلد الزائر، مما يعطي المعلنين ميزة هامة تمكنهم من التعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليهم رسائلهم الترويجية[1].

وتدل الحقائق المستمدة من الواقع العملي على أن ثمة اتجاه متزايد لإقبال المشروعات على تأسيس مواقع خاصة بها من ملفات المعلومات المرتبطة المعروفة على الإنترنت World wide web فهذه المؤسسات تقدم إمكانيات الإنترنت للوصـول إلى الجمـاهير النوعيـة المختلفـة ولا سـيما وسـائل الإعـلام والعمـلاء والعاملون[2].

ونستخلص من ذلك قيمة الاستعانة من جانب العلاقات العامة بهذه الوسيلة (الإنترنت) كوسيلة جديدو وقوة تأثيرها على الجمهور كوسيلة ترويجية.

ويشير علي عبد الرحمن إلى أن الإنترنت له وظائف إعلامية وهي:

- البريد الإلكتروني.
- البريد الدعائي.

---

(١) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ص ١٨٤، ١٨٥، نقلا عن سامي طايع، استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، ١٩٩٧ ص١٠.

(٢) سامي طايع، استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، أبريل – يونيو ١٩٩٧، ص ١٠ – ١١.

- الرسائل البريدية.
- الهاتف الشبكي.
- نقل الملفات.
- راديو النت.
- المجموعات الإخبارية.
- التليفزيون التفاعلي .I.T.V .

وبدء التطور في مجال تكنولوجيا الاتصال العقود الأخيرة وسوف يستمر عدة عقود أخرى وحتماً سوف تدفع هذه التطورات إلى الأمام مزيداً من التطبيقات والأدوات الجديدة التي تلبي احتياجات غير متنبأ بها حاليا، ومن هنا فإن تكنولوجيا الاتصال تواجه متغيرات عديدة على كافة المستويات ويمكنها أن تتعامل مع هذه المتغيرات ومواجهة كافة التحديات وسوف تؤثر هذه الثورة التكنولوجية على كافة الأفراد، وقد تميز العقد الأخير من القرن الماضي بحدوث ثلاث ثورات متداخلة هي ثورة الديمقراطية وجاءت ثورة الاتصال نتاجاً حتماً لهذه الثورات وأحد أهم آثارها، وأصبح العصر يعرف بعصر الإعلام والاتصال[1].

ويعتبر الإنجاز الرئيسي لثورة تكنولوجيا الاتصال هو اختراع الكمبيوتر الذي أصبح بالإمكان استخدامه في الطباعة والكتابة الصحفية وغيرها من مجالات

---

(١) محمد علم الدين، تكنولوجيا الاتصال في العالم العربي، الكويت مجلة عالم الفكر المجلد رقم ٣٣، العدد ٣٣١، يوليو، ديسمبر ١٩٩٤، ص ٩٦.

العمل الصحفي[1]، ومنها على سبيل المثال العلاقات العامة وإدخال الحاسب الآلي والإنترنت في مجال العلاقات العامة لتدعيم أنشطة العلاقات العامة.

لكن ماذا نعني بتكنولوجيا الاتصال يرى عبد النبي أن تكنولوجيا الاتصال هي الوسيط المستخدم في نقل وتداول المعلومات والأفكار بين أفراد المجتمع[2].

ويعرفها محمود علم الدين بأنها التقنيات المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيرية أو الشخصية التي يتم بواسطتها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة والمرسومة ومعالجتها حسب الوسيلة الاتصالية المستخدمة، ثم تخزين هذه المعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب[3].

ويمكننا القول بأن التقنية الرقمية هي التي جعلت الثورة الاتصالات تستفيد من ثورة الحاسبات والعكس صحيح أيضا ونتج عن ذلك كله ثورة هائلة في المعلومات يشهدها العالم الآن وخير مثال لثورة المعلومات هذه هي شبكة الإنترنت التي تعد نموذجا حيا لاندماج ثورات الاتصالات والحاسبات والمعلومات وخاصة بعد إحلال شبكات التليفون الرقمية محل شبكة التليفون التناظرية[4].

ويجمع العلماء والمتخصصين على أن إنشاء شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) يعد أهم إنجاز تكنولوجي وتحقيق إذا استطاع الإنسان أن يلغي

---

(١) Hebert E. et al. 1982, New York, Long Man, p.70.

(٢) عبد الفتاح عبد النبي، دور الصحافة المصرية في تغيير بعض القيم الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية الإعلام، ١٩٨٧، المقدمة.

(٣) محمود علم الدين، محمد تيمور، الحاسبات الإليكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط١، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٧، ص٢٠.

(٤) عبد الملك الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط١، بيروت، دار الراتب الجامعي، ٢٠٠١، ص ١١، ١٢.

المسافات ويختصر الزمن ويجعل من العالم أشبه بقرية إلكترونية صغيرة وبذلك أصبح الاتصال الكترونيا وتبادل الأخبار ونقل المعلومات حقائق ملموسة تمثل إحدى المقومات الأساسية للنمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي لأي مجتمع، وقد شهدت السنوات الماضية تطورا مكثفا في البنى التكنولوجية لوسائل الإعلام وكذلك للعلاقات العامة، ومن أهم هذه التحولات إلغاء المكان باعتباره مقولة فيزيائية ونعني عامل المسافة من خلال التقريب بين مصدر المعلومات وهدفها عبر تلك الوسائل، ومن خلال التزاوج بين الإنترنت كوسيلة اتصال وبين الوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى من تليفون وفاكس وراديو وتليفزيون وصحافة، الأمر الذي انعكس على شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه واستقبال المعلومات عبر أي مسافة، وفي أي وقت وفي أي مكان(١).

أهمية استخدام التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي:

وهناك تأثيرات هامة حدثت في نهاية القرن العشرين أهمها تكنولوجيا الاتصال وما أحدثته من تأثيرات على كافة المجالات وفي مجال العلاقات العامة وكذلك في مجال التسويق الاجتماعي كان لهذه التكنولوجيا تأثيرات معينة وتظهر هذه التأثيرات في مجال العلاقات العامة.

(١) محمد عبد الله إسماعيل، مستقبل الصحافة الإلكترونية كما يراه القائمون بالاتصال في الصحف المصرية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الرابع، ٢٠٠٥، ص١٥٨٢.

ويمكن القول أن للتكنولوجيا آثار متعددة على الأنشطة المختلفة وعلى الممارسات الاجتماعية المتعلقة بها وأيضا هناك تأثير للتكنولوجيا على أنشطة العلاقات العامة، وكذلك التسويق الاجتماعي والتي تتمثل في الآتي(١):

١- يؤدي التطور التكنولوجي من وقت لآخر إلى تعديل أو تقليل أهمية بعض الخدمات والأفكار والمنتجات.

٢- يؤدي التطور التكنولوجي إلى تغيرات جذرية في المزيج السلعي بالنسبة للتسويق الاجتماعي بمختلف عناصره.

٣- للتكنولوجيا بعض الآثار السلبية على نمط حياة الأفراد وطريقة تفكيرهم مما يجعل للتسويق الاجتماعي دور كبير في إقامة حملات تدعو فيها إلى مكافحة مثل هذه الآثار، وأبرزها حملات سلبيات استخدام التكنولوجيا بكثافة وحملات الحفاظ على البيئة وغيرها من الحملات.

وتزايد حاجة المجتمع لبعض الخدمات والأفكار الجديدة وظهور الكثير من المستحدثات نتيجة هذا التطور التكنولوجي مما يعمل على أن تهتم بحوث التسويق بالتركيز على هذه الخدمات والأفكار والعمل على خلق الاستجابة المطلوبة عن طريق تهيؤ الإعلام والاتصال ودوره للإعلام بها(٢).

---

(١)فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص٤٩.

(٢) Jefekins, Frank, Modern Marketing communication 2ed (U.S.A) Block in Academic, 1992.

بين المعلومات والعلاقات العامة:

وتعد القدرة العملية على خلق ومعالجة وتخزين ونقل وتوصيل المعلومات الرقمية أبعد الابتكارات أثرا في القرن العشرين، وقد أصبحت الحاسبات الآلية والشبكات التي تربط بينها بصورة سريعة قوة سائدة في مجالات الأعمال والحكومة والتعليم والترفيه وبصورة واقعية في كافة أوجه نشاط المجتمع الأخرى في الولايات المتحدة وفي جميع أنحاء العالم ويتوقع الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية أنه مع نهاية هذا القرن ستكون خدمات ومنتجات المعلومات وهي الآن بالفعل أكبر قطاع في العالم وراء تحقيق عائد قدرة تريليون دولار أمريكي[١].

وبدأ بعض مستشاري العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يقدمون استشاراتهم للأفراد والمؤسسات الأجنبية مع بداية العقد الرابع من هذا القرن كما بدأ بعضهم يمثلون الشركات الأجنبية في الخارج، وقد كانت وكالة Roy Bernard Company في نيويورك أولى الوكالات التي اتجهت إلى المجال الدولي في العلاقات العامة، ففي عام ١٩٣١ بدأت هذه الوكالة تقديم خدماتها للبنوك وشركات التأمين في فنلندا وهولندا وعدة دول أخرى في أمريكا الجنوبية، كما مثل كارل بوير Byoir مكتب الاستعلامات الألماني للسياحة ورئيس حكومة كوبا في أوائل الثلاثينات وفي نفس الوقت عمل إيفي لي Ivy lee مستشارا لأحد أجهزة الحكومة السوفيتية وكذلك لإحدى الشركات الألمانية[٢].

(١) National telecommunications and information Administration fact sheet, May 30-1995 p2 and ted Bunker is it in 1984, Lanmagarine August 1994, p.40.

(٢) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠، ص٢٢٧.

وقد جرى الاعتراف بالدور وبقوته التي تلعبه المعلومات في كل جوانب الحياة وخاصة جانب الاقتصاد وذلك في خطة العمل للبنية الأساسية القومية للمعلومات التي أصدرتها إدارة كلينتون وورد فيها: تعد المعلومات أحد أكثر موارد الأمة خطرا ففي عصر الأسواق العالمية والمنافسة العالمية تمثل تكنولوجيا خلق ومعالجة وإدارة واستخدام المعلومات أهمية إستراتيجية للولايات المتحدة الأمريكية، وكما تقول "آن برانسكومب" مؤلفة كتاب من يملك المعلومات؟ فإن المعلومات هي شريان الحياة الذي تعتمد عليه القرارات السياسية والاجتماعية الخاصة بأنشطة الأعمال وخلال حقبة الثمانينات، استمرت أنشطة الأعمال وحدها في الولايات المتحدة الأمريكية تريليون دولار في تكنولوجيا المعلومات، ومنذ عام ١٩٩٠ أنفقت من المال على الحاسبات الآلية ومعدات الاتصالات ما يزيد على ما أنفقته على كل المعدات الرأسمالية مجتمعة وقد أنفق المستهلكون الأمريكيون في العام الماضي من المال على أجهزة الحاسب الآلي الشخصية ما يزيد على ما أنفقوه على الحاسب الآلي تزيد على ما قاموا بإرساله عن طريق هيئة البريد الأمريكية(١).

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الدعاية لثقافة السلام:

يشير د/ عاطف عدلي العبد في كتاب الدعاية الأسس التنظيرية والنماذج التطبيقية أن قرار الأمين العام للأمم المتحدة في تقريره إلى الجمعية العامة استمرار نظم الاتصالات التي أنشئت خلال السنة الدولية لثقافة السلام وسوف يفتح باب الاستفادة منها أمام كل المشاركين في الأعمال الخاصة بالعقد ويشمل

---

(١) فريد هـ. كيت، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمد محمود شهاب، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٧ – ١٨.

هذه النظم موقعين على شبكة الإنترنت مخصصين للسنة الدولية لثقافة السلام أحدهما يقتصر استخدامه على الشركاء والآخر للاستخدام العام وتنقل إلى الموقع العام تلقائيا المعلومات التي يضعها الشركاء على الموقع المخصص لاستخدامهم وأنباء أنشطتهم ومقالاتهم الإخبارية والتوقيعات التي يجمعونها تأييدا لبيان عام ٢٠٠٠ من أجل تقديم متابعة شاملة لحظة بلحظة لحالة الحركة العالمية لثقافة السلام.

كما أنه أمكن للشبكة العالمية للشركاء الدوليين ومراكز التوثيق الوطنية والشركاء بفضل الاستفادة الكاملة من التقنيات الحديثة الخاصة بالمعلومات الجديدة واحترام حياة كل إنسان ونبذ العنف والمشاركة مع الغير والإصغاء ابتغاء الفهم والحفاظ على كوكبنا وإعادة اكتشاف التضامن.

شبكة الاتصالات الخاصة بالمشروعات المحلية قرر الأمين العام للأمم المتحدة التي سيتوجه الدعوة قدر الإمكان إلى كل شخص يوقع على البيان لكي يشارك في تنفيذ المشروعات المحلية الرامية إلى تعزيز واحد أو أكثر من مجالات العمل الثمانية لثقافة السلام واللاعنف.

شبكة لتنظيم عملية تبادل المعلومات.

أنه ستوجه الدعوة إلى كل من وقعوا على البيان لكي يساهموا بكتابة التقارير ويمارسون عملية تنظيم تبادل المعلومات إذا كانوا يرغبون في التدريب.

الدروس المستفادة من التجارب التفاعلية على الإنترنت ومشروع المعلمون يتحدثون عن التعليم الموجه للكبار نشر ثقافة الإنترنت[1].

مرحلة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية:

بدأت عام ١٩٠٠ واستخدم فيها الإنسان التلغراف والتليفون والسينما والإذاعة المسموعة والمرئية.

ويدعى ماكلوهان أن الاتصال الشفهي كان هو الرابطة مع الماضي فقد استغرق عصر الحديث والكتابة معظم التاريخ البشري وكانت السمة المرئية لهذا العصر هو الفردية الاتصالية، سواء في مرحلة الحديث أو حتى بعد اختراع الكتابة، وظلت الفردية هي طابع الاتصال عبر العصر الطويل حيث يذكر الباحثون أنه في نهاية القرن العشرين، وظهرت المرحلة الخامسة أو ثورة الاتصال الخامسة التي تجسدت في استخدام الأقمار الصناعية ونقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية وشهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصالات (الاتصال) حيث يتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الآلي، وفي تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه العقل البشري في أقل حيز متاح وفي أسرع وقت ممكن[2].

---

(١) عاطف عدلي العبد، الدعاية، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣، ص١٤٧ – ١٤٩.

(٢) فؤاده عبد المنعم البكري، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٢، ص ٢٣ – ٢٤.

ففي السنوات القليلة الأخيرة بدأ الاندماج يحدث بين صناعات الأعمال وعن بعد أو بين خدمات الاتصال (بوجه عام) وبدأ التقارب بالتالي بينهم وبين خدمات المعلومات وخدمات التسليم لكي تنشأ في النهاية ما يمكنه تسميته صناعة تكنولوجيا المعلومات والتي تشبه رأس الهيدرا.

وتزايد اهتمام الحكومات بالعلاقات العامة نتيجة لانتشار النظم الديمقراطية وظهور الرأي العام كقوة مؤثرة في إدارة الأحداث واتخاذ القرارات أو السياسات ونمو جماعات الضغط في كثير من الدول بالإضافة إلى تطور وسائل الاتصال مما أدى إلى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة وتبادل التأثير بين الثقافات المتباينة.

وقد أكدت هذه الحقيقة السيدة أنديرا غاندي رئيسة وزراء الهند السابقة حينما قالت "العلاقات العامة هي إحدى دعائم الديمقراطية"، ولما كانت السياسات الحكومية والصناعة تتزايد تعقيداً باستمرار فإن العلاقات العامة تستطيع أن تجعل هذه السياسات واضحة للجماهير وتمكنهم في نفس الوقت من الإسهام في رسمها أو ترك بصماتها عليها، وقد أشار إلى هذه الحقيقة أيضا أحد خبراء العلاقات العامة حين قال أن الديمقراطية سوف تحيا طالما كان هناك اتصال حر وإعلام صادق[1].

ولكن انتشار العلاقات العامة بشكل ملحوظ في المجال الدولي لم يبدأ إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، ففي السنوات الخمس التالية تزايد نشاط بعض

(١) علي عجوه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ١٥٠.

مستشاري العلاقات العامة على الصعيد الدولي وفكر بعضهم في إنشاء وكالات دولية لتغطية هذا المجال، وقد تضاعف عدد هذه الوكالات بين عامي ١٩٥٥ – ١٩٥٧ عندما أسرع مؤسسوها لتجنيد المكاتب الاستشارية الهامة في العواصم الأوربية وحينما أدرك مستشارو هذه المكاتب مزايا انضمامهم للوكالات الإنجليزية والأمريكية أسرعوا هم أيضاً لقيد أنفسهم مع هذه الوكالات(١).

ولعل شبكة الإنترنت أفضل مثال، فمنذ شهر يناير ١٩٩٧ تربط هذه الشبكة ذات القدرة الهائلة والشهرة الواسعة أكثر من ستة عشر مليون مضيف من أنظمة أو شبكات الحاسب الآلي التي يمكن أن تربط كل منها آلافاً من الآلات المنفصلة في ١٩٠ دولة وفي شهر يناير ١٩٩٦ كانت شبكة الإنترنت تربط ٩٠٤٧ مليون مضيف وقبل ذلك بأربع سنوات كان هناك أقل من مليون مضيف وتعتبر الزيادة في الخدمة التجارية المتصلة مباشرة بالحاسب الآلي وهي الرائدة في تحقيق الاستقرار المالي لشبكة الإنترنت في المستقبل على نفس القدر من الإثارة ففي شهر يناير ١٩٩٧ تم تعيين نحو أربعة ملايين مضيف يشار إليهم بكلمة Com أي تجاري وقبل ذلك بثمانية عشر شهر كان أقل من نصف هذه الشركات وبالتحديد ١٠٧٤ مليون شركة موجودا على شبكة الإنترنت، وفي عام ١٩٩٤ تم تعيين ٧٧٤٧٣٥ مضيفا فقط com أي تجاري ويتوازى هذا النمو مع حجم الإعلان على شبكة الإنترنت بإدخال عناوين الإنترنت في الإعلان المطبوع والمذاع ومع عدد المعاملات التجارية التي تجري عن طريق الإنترنت وتميل هذه الأرقام إلى التقليل من حجم الإنترنت ولكنها توفر

(١) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٢٧.

مقياسا موثوقا به لنموها حيث يتضاعف حجمها كل أثنى عشر أو خمسة عشر شهراً(١).

ويشير د/ علي عجوة في كتابه العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق إلى أهمية العلاقات العامة للمجتمع المالي حيث أن المجتمع المالي يتكون من البنوك العامة والخاصة وشركات التأمين وحملة الأسهم والسندات في المشروعات ذات الصبغة الحكومية أو الخاصة، وينضم إلى هذه القطاعات الثلاثة المشتغلين بالصحافة المالية وخبراء البحوث الاقتصادية بالإضافة على الشركات الاستشارية الاستثمارية.

وتتميز العلاقات العامة في هذا المجتمع المالي بأهمية خاصة لما تحظى به هذه المؤسسات من اهتمام عام نظراً لتأثرها البالغ بالتغيرات السياسية أو الاقتصادية المحلية أو الدولية أو متسع ليشارك في رحاها أطراف أكبر تنتمي إلى القوى العالمية المؤثرة على قوى الصراع المحلية.

وتتأثر المنشآت المالية أيضاً بما تمارسه معظم الحكومات من سيطرة تختلف في حدتها من دولة إلى أخرى وتتمثل هذه السيطرة في عدد من الإجراءات والنظم التي تلزم هذه المنشآت بإتباعها منذ نشأتها وخلال مراحل تطورها وربما عند توقفها عن ممارسة أنشطتها.

وتزايد أهمية العلاقات العامة في هذا المجال إذا علمنا أن المنشآت المالية تمارس عملها تقريبا بطريقة واحدة لتحقيق أهداف متشابهة وربما تكون

(١) فريد هـ - كيت، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمد محمود شهاب، مرجع سابق، ص١٩.

متطابقة، فالبنوك تقدم قروض بنسب أرباح تكاد تكون واحدة وتعطي فوائد لأصحاب الودائع بنسب واحدة أيضا في أغلب الأحوال ولم يعد يخفي على الجمهور الذي يتعامل معها أسباب الاختلاف الشكلي في معدلات الفوائد أو الأرباح بين بنك وآخر وإن كان لهذا الاختلاف إثارة التي لا تنكر في جذب فئة معينة أو شركة تأمين بعينها أو إلى الاكتتاب في أسهم شركة أو مصنع دون آخر(١).

دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق:

ويرى د/ علي عجوة أنه لكي يتحقق التوافق والانسجام المستمرين أي مؤسسة أو منشأة أو شركة وجماهيرها فمن الضروري ألا تتوقف عملية الاتصال بين المنشأة أو المؤسسة أو الشركة وجماهيرها والمقصود هنا بعملية الاتصال هنا الاتصال المزدوج (الثنائي) أو ما يسمى الاتصال الصاعد والهابط ويتمثل الاتصال الصاعد في عملية جمع البيانات والمعلومات الأساسية عن آراء الجماهير ورغباتها والمشكلات التي تواجهها والحلول التي تطمع أن تكون للمؤسسة دور معين فيها وهذه هي المرحلة الأولى أو نقطة البداية في أنشطة العلاقات العامة.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بدراسة هذه البيانات وتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا لتخطيط سياستها وتضع أهدافها بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجماهير التي تتعامل معها وهذه هي المرحلة الثانية. أما في المرحلة الثالثة وظيفة الاتصال الهابط من إدارة المؤسسة إلى جماهيرها سواء كان هذا الاتصال إعلاميا أو تأثيريا أو متضمنا للناحية الإعلامية

---

(١) علي عجوة، العلاقات العامة، بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص ٢٠ – ٢١.

والتأثيرية معا فالاتصال الإعلامي يقدم للجميع الجديد والمهم الذي يرغب الجمهور في معرفته كالقرارات الجديدة أو التعديلات.

أما المرحلة الرابعة في عملية العلاقات العامة والتي تسمى بالتقويم فهي في الواقع مرحلة بحث جديدة أو اتصال صاعد يستهدف التعرف على رد الفعل بالنسبة للقرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة[1].

مع تنامي الثورة الرقمية في العالم تتزايد التساؤلات حول مستقبل وسائل الإعلام بكل أنواعها في العصر الرقمي، وفي زمن تدفعه المعلومات وإتاحتها عبر الفضاء وبسبب زلزال الإنترنت أصبحت الصحف اليومية تعاني من إشكالية التوزيع مقارنة بالمطبوع وذلك لتفشي ظاهرة الانحدار في عدد قراء الصحف اليومية على مستوى العالم، وقد شهد توزيع الصحف تراجعا بنسبة ١١٪ منذ عام ١٩٩٠ أي منذ ظهور شبكة الإنترنت.

ومنذ أحداث الحادي عشر من سبتمبر أصبح الإنترنت مهما للكثير منا كمصدر إخباري وكان ذلك على حساب التليفزيون التقليدي والصحافة المقروءة واحتل الإنترنت المرتبة الأولى على مستوى العالم كمصدر إخباري ثم القنوات الفضائية ثم الصحف اليومية، وجاء هذا نتيجة دراسة مسحية أجرتها شركة *power project* ولكن يعاب على الإنترنت كمصدر أخبار ضعف المحتوى وعدم التأصل.

---

(١) علي عجوة، المرجع السابق، ص ٢٢ ــ ٢٣.

والإنترنت يوفر بعض الميزات مثل أنه وسيلة إعلامية جديدة يوفر التفاعل وإمكانية التعليق على الأخبار ولكن لا يزال الوقت مبكرا لكي تطلق الأحكام بشأن الإنترنت.

وفي المقال أيضا أتاح الإنترنت الفرصة للمواطن العادي كي يعبر عن رأيه مما جعله صحفيا وناشرا ويسمى الإنترنت الآن بصحافة المواطن ويشهد الإنترنت رواجا ضخما لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل "الفيس بوك" الذي تجاوز عدد مستخدميه ٤٠٠ مليون إضافة إلى المواقع الاجتماعية المرتكزة على تقنيات المحاكاة الافتراضية مثل سكند لايف *Second life*.(١)

معالم البناء الجديد (الإنترنت):

ولقد غير الإنترنت صورة العالم تغييرا جنسيا وتولد عنه عالم جديد في صورته وطبيعته ومن مظاهر هذا العالم الجديد، أولا: اختزال الزمان، فالرسالة التي كانت تصل في شهر أو في أسبوع أصبحت تصل في وقت قياسي فيجعل لتلك المعلومات قيمة كبيرة.

ثانيا: اختزال المكان بحيث لم يعد بناء التنظيم وفعاليته يستلزمان وجودا ماديا لأفراده ولا حتى لقادته في حيز جغرافي واحد أو في دولة واحدة بل أصبح من الممكن بناء تنظيمات ناجحة هيكلا وأداء من أفراد يعيشون في بلدان مختلفة وتفصل بينهم مسافة شاسعة بذلك أثر الإنترنت على الفكر التنظيمي تأثيرا عميقا

---

(١) المنشاوي الورداني، الإنترنت وسيط أساس معاصر للنشر، مجلة الوعي الإسلامي، العدد (٥٥٠) جمادى الأخر ١٤٣٢هـ مايو يونيو ٢٠١١هـ ص ١٦، ١٧.

وأنتج مفاهيم جديدة حول أسس التنظيمات من حيث البنية والقيادة والسيطرة والاتصال والتكيف والاستفادة من مواهب الجميع.

ولقد ساعد الإنترنت على نمط جديد من البناء التنظيمي يتسم بخصائص تميزه عن التنظيمات الهرمية التقليدية ومن هذه الخصائص:

١- المرونة في الحرية في العلاقات الداخلية التي تنبني على مبدأ التنسيق العام لا التبعية الإدارية اليومية.

٢- اللامركزية في المسئوليات وتفويض كثير من الصلاحيات للهيئات الدنيا في الهيكل الحركي.

٣- انحصار دور القيادة العامة في التنسيق والدعم والتخطيط الإستراتيجي دون إملاء للقرارات التكتيكية.

٤- سيادة العلاقات الجانبية المتوازية بين مكونات الحركة أكثر من العلاقات الرأسية الهرمية الشائعة في التنظيمات التقليدية.

٥- تبدل العلاقات حسب الحاجات العملية بشكل مرن دون الخضوع لبيروقراطية ثابتة أو هيكلية جامدة ترتهن فيها الحركة دون داع(١).

والبشر هم الثروة الحقيقية لكل أمة من الأمم لأن تكون فاعلة ومؤثرة في ظل ظروف دولية صعبة ومتعددة تتجلى بها كل أنواع الفنون والهيمنة وعلى رأسها الهيمنة المعرفية بكل أنواعها الثقافية والإعلامية والتكنولوجية والاجتماعية

(١) محمد بن المختار الشنقيطي، إقامة الحياة الإسلامية، عبر الإنترنت، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد ٥٥٠، مايو، يونيو، ٢٠١١، ص٢٢.

والاقتصادية والسياسية، وقد شهد الربع الأخير من القرن الماضي بدء الارتقاء البشري بالفعل من منظور تغير نمط المعرفة وزيادته حقا لقد بدا عالم آخر غير الذي نعرفه.

لقد تعددت وتنوعت المعرفة الإنسانية بسرعة تجاوزت رؤى ومخيلة كتاب الخيال العلمي بفعل التطورات التكنولوجية الاتصالية المعاصرة التي أدت وتؤدي أدوارا محورية في فكر تعدد المعارف والثقافات في قرية ماكلوهان.

وتكاد تعادل هذه التطورات كل ما سبق من تطورات تكنولوجية عبر العصور الماضية إذ أسهمت تكنولوجيا الاتصال المعاصرة في تغيير شكل وأسلوب عمل وسائل الاتصال كافة من خلال قدرتها على نقل الأحداث بسرعة مصحوبة بالصورة الفيلمية والتغطية الفورية لأماكن الأحداث أيا كانت وتقديم الخلفية التفسيرية للأحداث بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال المعاصرة التي تمد القائم بالاتصال بالمعلومات أيا كان نوعها الأمر الذي جعل المتلقي أينما كان على وجه الأرض[1].

وأصبح التقدم التكنولوجي في الاتصال يفوق قدرة الإنسان وقد تكون له آثار جانبية ضارة بالإنسان والمثل على ذلك في البث الفضائي التليفزيوني فقد يذيع مالا يرضاه الإنسان ويدخل بيت الأسرة برامج لا تتفق مع عادات المجتمع ودينه وتقاليده ولكنها قد صيغت بأسلوب جذاب مشوق يجعل من الصعب على الشباب والأطفال رفضها.

---

(١) ماجي الحلواني، الإعلام وقضايا المجتمع، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦، ص ٧٧ – ٧٨.

وقد يكون الحد من خطورة هذه البرامج وهي ضيف ثقيل على الإنسان أحياناً يأتي إلى الأسرة بواسطة الأقمار الصناعية بزيادة البرامج المحلية الجيدة وتنوعها وجودتها المستمرة والبعد عن النمطية وزيادة الابتكار والإبداع فيها[1].

ولابد لرجل العلاقات العامة أن يعي إذن ما هي فنون الاتصال بالجماهير التي تتعامل معها المؤسسات العامة في المجتمع سواء أكانت هذه المؤسسات أو المنشآت أهلية أم حكومية والهدف منها إذن هو رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين هذه المؤسسات على اختلافها وبين جماهيرها.

وقد اهتمت الحكومات الحديثة بتدعيم إدارات العلاقات العامة وذلك لتحقيق التعاون المثمر بينهما وبين جمهور المواطنين ذلك لصد الإدارة الحكومية لا يمكن أن تنجح بسطوة القانون وحده[2].

مخاطر الإنترنت على العلاقات الإنسانية:

ومن المخاطر المتعلقة التي تحوط شبكة الإنترنت أنه توجد مواقع على هذه الشبكة للحب والزواج والعلاقات غير الشرعية، وبمجرد دخول المشترك هذه المواقع عليه أن يحدد بالضبط شكل العلاقة التي يريدها، هل هي صداقة أم زواج أم علاقة حميمة أم مجرد الحصول على بعض المتعة، وقد أنشأت جامعات أوربية وأمريكية وطوائف دينية ومذهبية يعطي هذه المواقع وأنشأ هواة ومدمنو الكمبيوتر والتجول

(١) محمد عبد القادر حاتم، ديمقراطية الإعلام والاتصال، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦، ص ٦٦٦٧.

(٢) وزارة الأوقاف، مذكرة الإعلام ووسائل الاتصال للبرنامج التأهيلي، القاهرة، مطابع وزارة الأوقاف، ب.ت، ص١١٤ ـ ١١٥.

عبر الإنترنت بعضها الآخر، وكالعادة استغلت شبكة المافيا العالمية، بعض هذه المواقع لتحقيق أرباح من هذه العلاقات المحرمة وتسويق الفتيات لسيدات من روسيا وأوكرانيا ودول شرق أوربا عبر هذه الشبكة، ومن أشهر هذه المواقع وأكثرها انتشارها الموقع الأمريكي المعروف باسم "العزاب الأمريكيون *American singles com* والخدمة فيه ليست مقصورة على الأمريكيين فقط بل العالم كله على اعتبار أن الولايات المتحدة الأمريكية هي الحاكم الفعلي للنظام العالمي الجديد ولكي يتم الاستفادة من العروض التي يقدمها هذا الموقع، فعلى الفرد أن يدون بياناته الشخصية أو الموصفات، وقد دخل الشباب العربي للأسف سواء الرجال الذين يبحثون عن السيدات أو العكس إلى هذه المواقع حيث توجد صفحات مخصصة لبعض الدول العربية التي تتمتع بانتشار جماهيري شبكة الإنترنت ومن الملاحظة أن دولا مثل السودان واليمن والعراق والسعودية وليبيا وسوريا لا تزال بعيدة عن تلك الساحة لأن هذه الدول لم تدخلها خدمة الإنترنت إطلاقا أو لم تدخلها بشكل جماهيري حتى الآن[1].

والظاهرة المؤسفة في العالم العربي أن معظم المواقع التي أنشئت على الإنترنت كان هدفها تعريفيا وإعلاميا وليس تفاعليا أو تجاريا صحيح أن المواقع الإعلامية مفيدة ولكن الفائدة الحقيقية تنبع من الأعمال التفاعلية كالتجارة والخدمات الإلكترونية فشبكة العرب العالمية قادرة على التوفير في المال والوقت والجهد على المواطنين إذا أحسن الاستفادة من التسهيلات التي تقدمها لذلك

---

(١) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٨، ص ١٢٣ – ١٢٤.

فالمطلوب من أصحاب المواقع العربية تكثف الجهد والتخطيط لإستراتيجية عمل لمواقعهم تحديد أهدافها وتوجهاتها وطريقة عملها فمن الممكن إعادة صياغة وبرمجة الصفحات خلال وقت قصير لتصبح فاعلية قادرة على إعطاء استلام المعلومات المختلفة العامة والسرية.

إذن نستطيع أن الشبكة العالمية (الإنترنت) يحمل في جنباته بعض المخاطر الخاصة بالعلاقات الإنسانية وأن هذه الشبكة إذا أحسن توظيفها لخدمة الإنسان والحصول على الخدمة المعلوماتية لاستفاد الإنسان منها أحسن استفادة دون النظر إلى أضرارها ومخاطرها لأنها توفر الوقت والجهد وأنه عن طريق هذه الشبكة يمكن للإنسان أن يقوم بخدمة الدفع في العديد من المرافق مثل حجز طيران والشراء من كبرى الشركات والمجلات وكذلك توفير العناء عن الإنسان في كثير من المجالات[1].

---

(١) المرجع السابق، ص ١٠٥.

مراجع

الفصل السادس

(١) صلاح الدين حافظ، إشكالية الإعلام والتكنولوجيا، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٥٨، يناير – مارس ١٩٩٠.

(٢) صالح خليل أبو أسبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، فلسطين دار الشروق للنشر والتوزيع ١٩٩٨.

(3) Cutlip SM.H Center, A.H, Effective Public Relation (N.J. Prentice Hall, In 1978.

(٤) أمينة محمود حسين، مقدمة في العلاقات العامة، مدخل إداري، القاهرة، مطابع الدار الهندسية، ٢٠٠٠.

(٥) أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ، نقلا عن سامي طايع، استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، ١٩٩٧.

(٦) سامي طايع، استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الإعلامية، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، أبريل – يونيو ١٩٩٧.

(٧) محمد علم الدين، تكنولوجيا الاتصال في العالم العربي، الكويت مجلة عالم الفكر المجلد رقم ٣٣، العدد ٣٣١، يوليو، ديسمبر ١٩٩٤.

(8) Hebert E. et al. 1982, New York, Long Man.

(٩) عبد الفتاح عبد النبي، دور الصحافة المصرية في تغيير بعض القيم الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية الإعلام، ١٩٨٧.

(١٠) محمود علم الدين، محمد تيمور، الحاسبات الإليكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط١، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٧.

(١١) عبد الملك الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط١، بيروت، دار الراتب الجامعي، ٢٠٠١.

(١٢) محمد عبد الله إسماعيل، مستقبل الصحافة الإلكترونية كما يراه القائمون بالاتصال في الصحف المصرية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الرابع، ٢٠٠٥.

(١٣) فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧.

(14) Jefekins, Frank, Modern Marketing communication 2ed (U.S.A) Block in Academic, 1992.

(15) National telecommunications and information Administration fact sheet, May 30-1995 p2 and ted Bunker is it in 1984, Lanmagarine August 1994.

(١٦) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠.

(١٧) فريد هـ كيت، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمد محمود شهاب، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٩.

(١٨) عاطف عدلي العبد، الدعاية، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣.

(١٩) فؤاده عبد المنعم البكر، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٢.

(٢٠) علي عجوه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق.

(٢١) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة.

(٢٢) فريد هـ - كيت، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمد محمود شهاب.

(٢٣) المنشاوي الورداني، الإنترنت وسيط أساس معاصر للنشر، مجلة الوعي الإسلامي، العدد (٥٥٠) جمادى الآخر ١٤٣٢هـ مايو يونيو ٢٠١١هـ.

(٢٤) محمد بن المختار الشنقيطي، إقامة الحياة الإسلامية، عبر الإنترنت، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد ٥٥٠، مايو، يونيو، ٢٠١١.

(٢٥) ماجي الحلواني، الإعلام وقضايا المجتمع، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦.

(٢٦) محمد عبد القادر حاتم، ديمقراطية الإعلام والاتصال، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦.

(٢٧) وزارة الأوقاف، مذكرة الإعلام ووسائل الاتصال للبرنامج التأهيلي، القاهرة، مطابع وزارة الأوقاف، ب.ت.

(٢٨) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٨.